



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingové strategie nestátní neziskové organizace

Marketing Strategy Design of Non-Profit Organization

Student: Zuzana Orlitová

Vedoucí bakalářské práce: Dr. Ing. Hana Svobodová

Ostrava 2010

## **Poděkování**

Děkuji Dr. Ing. Haně Svobodové za plnohodnotné rady a odborné vedení během mé práce.

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 7. 7. 2010

.....  
podpis studenta



# Obsah

1	Úvod .....	8
2	Teorie tvorby marketingové strategie v nestátní neziskové organizaci .....	10
2.1	Pojem marketing .....	10
2.1.1	Marketing podle Kotlera .....	10
2.1.2	Potřeba marketingu v neziskové organizaci .....	10
2.2	Strategie .....	11
2.3	Marketingová strategie .....	11
2.3.1	Marketingová strategie podle Horákové .....	11
2.3.2	Představa úspěšné marketingové strategie .....	12
2.3.3	Jak dosáhnout cílů .....	12
2.3.4	Zpracování marketingové strategie .....	14
2.3.5	Dělení marketingové strategie podle Kotlera (1988) .....	15
2.3.6	Vyhodnocování strategií .....	16
2.4	Propagační strategie .....	16
2.5	Definice pojmů pro neziskové organizace .....	17
2.5.1	Strategie v neziskovém sektoru .....	17
2.5.2	Cíle a výkonnost neziskové organizace .....	17
2.5.3	Význam komunikace v nestátní neziskové organizaci .....	18
2.5.4	Strategie ve finanční oblasti neziskové organizace .....	18
2.5.5	Marketingová strategie pro neziskový sektor .....	18
2.6	Historie neziskového sektoru v českých zemích .....	19
2.7	Nestátní neziskové organizace v současné České republice .....	20
2.7.1	Vztah neziskových organizací a státu .....	21
2.7.2	Profesionalizace a vzdělávání .....	21
2.7.3	Úkoly a trendy .....	21
2.8	Rada vlády pro nestátní neziskové organizace .....	22
2.9	Klasifikace neziskových organizací .....	22
2.10	Typologie neziskových organizací .....	23
2.11	Oblasti působení neziskových organizací .....	24
2.12	Rozdíl mezi státní a nestátní neziskovou organizací .....	25
2.13	Základní formy nestátních neziskových organizací .....	25

2.13.1	Občanská sdružení.....	25
2.13.2	Nadace a nadační fond.....	25
2.13.3	Obecně prospěšné společnosti.....	26
2.13.4	Účelová zařízení církevní .....	26
2.14	Zisk v neziskových organizacích .....	26
2.15	Financování nestátních neziskových organizací .....	27
2.15.1	Veřejné zdroje financování .....	27
2.15.2	Neveřejné zdroje financování .....	28
2.15.3	Další zdroje financování .....	28
2.15.4	Individuální dárcovství .....	28
2.15.5	Fundraising.....	28
2.15.6	Firemní fundraising .....	29
2.15.7	Samofinancování .....	29
2.15.8	Dobrovolnictví .....	29
3	Charakteristika občanského sdružení Život dětem .....	31
3.1	Poslání občanského sdružení Život dětem.....	31
3.1.1	Organizační struktura .....	32
3.2	Strategie a cíle .....	32
3.2.1	Přehled obdarovaných.....	32
3.3	Historie .....	33
3.4	Aktivity.....	33
3.4.1	Sbírková činnost .....	33
3.4.2	Spolupráce se sponzory .....	34
3.4.3	Kulturní a společenské aktivity.....	34
3.4.4	Archiv kulturních a společenských aktivit.....	35
3.4.5	Veletrh volného času Fantasy 2000.....	35
3.4.6	Exkluzivní charitativní večer v Kongresovém centru v Praze.....	35
3.4.7	Mikulášské besídky.....	36
3.5	Projekty .....	36
3.6	Eurest dětem.....	37
3.7	Projekty Morava a Slezsko.....	38
3.8	Pomoc věnovaná Dětskému domovu Dagmar .....	38
3.9	Produkty občanského sdružení Život dětem .....	39

3.10	Možnosti poskytnutí pomoci občanskému sdružení Život dětem .....	39
3.11	SWOT analýza nestátní neziskové organizace Život dětem .....	41
3.11.1	Silné stránky: .....	41
3.11.2	Slabé stránky: .....	41
3.11.3	Příležitosti: .....	41
3.11.4	Ohrožení: .....	41
4	Metodika výzkumu .....	42
4.1	Přípravná etapa .....	42
4.1.1	Definování problému výzkumu .....	42
4.1.2	Cíl výzkumu .....	42
4.1.3	Stanovení hypotéz .....	43
4.1.4	Plán marketingového výzkumu .....	43
4.1.5	Časový harmonogram činností .....	44
4.1.6	Pilotáž .....	44
4.2	Realizační etapa .....	44
4.2.1	Sběr údajů .....	44
4.2.2	Zpracování údajů .....	45
4.2.3	Analýza údajů a interpretace výsledků .....	45
4.2.4	Závěrečná práce a její prezentace .....	45
5	Analýza výsledků výzkumu .....	46
5.1	Vyhodnocení hypotéz .....	57
5.2	Návrhy a doporučení .....	58
6	Závěr .....	62
	Seznam použité literatury .....	63
	Seznam zkratk .....	68
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce .....	69
	Přílohy .....	70



# 1 Úvod

Neziskové organizace se snaží o zlepšování lidského života, a proto jejich potřeba v dnešní době stále stoupá.

Cílem neziskových organizací není zisk, ale usilují o to, aby byly schopny uspokojovat aktuální potřeby společnosti. K tomu aby bylo možné realizovat přání společnosti, potřebují neziskové organizace finance, které čerpají z různých zdrojů. Mohou jimi být například dary. Aby organizace získala co nejvíce financí, musí na veřejnost působit důvěryhodně v plnění svého poslání. Poslání neziskových organizací mohou být různá. Mohou se snažit uspokojovat sociální potřeby společnosti nebo mohou poskytovat zdravotní, sportovní, kulturní a jiné služby. Není jednoduché prosadit se a získat důvěru potenciálních dárců, zvláště ne v dnešním světě, ve kterém je konkurence neziskových organizací vysoká. Čím je získání finančních prostředků vyšší, tím lépe je organizace schopna naplňovat své poslání. Proto je velmi důležité, aby každá organizace měla dobře vypracovanou marketingovou strategii, díky které se dostane do podvědomí společnosti.

Ve své bakalářské práci se budu zabývat návrhem marketingové strategie nestátní neziskové organizace a zaměřím se na občanské sdružení Život dětem. Cílem mé práce je zjistit pomocí dotazníků současnou situaci atraktivity občanského sdružení Život dětem u veřejnosti. Dále se budu se zajímat o to, abych zjistila, jak hluboce se tato organizace dostala do podvědomí veřejnosti a co by bylo třeba zlepšit anebo jaké prostředky pro své zviditelnění by měla organizace použít.

Vyhodnotím především to, zda respondenti občanské sdružení Život dětem znají. Poté mě bude zajímat, kde se o tomto sdružení dozvěděli, jestli znají jeho poslání a sbírkovou činnost zvanou „Srdíčkový den“, zda si zakoupili některý z produktů této organizace a jaká cena by respondentům za tyto produkty vyhovovala. Dále zhodnotím, zda si respondenti myslí, že je pro společnost při její prezentaci výhodná významná osobnost neboli patron a zda se doslechli o pořádání některého charitativního večeru organizace.

Na základě získaných výsledků z marketingového výzkumu navrhu doporučení občanskému sdružení Život dětem za účelem zvýšení podvědomí o této

organizaci, a aby se zvýšil zájem veřejnosti přispívat na konto sdružení na pomoc dětem.

## **2 Teorie tvorby marketingové strategie v nestátní neziskové organizaci**

### **2.1 Pojem marketing**

*„Marketing je založen na vztazích se zákazníky. Znamená uvědomělé, na trhu orientované vedení firmy a organizace, kdy zákazník je do jisté míry alfou i omegou podnikatelského procesu.“ [7, str. 40]*

*„Cílem marketingu je prostřednictvím směny uspokojovat potřeby, přání a poptávku zákazníků, vytvořit pro zákazníky hodnoty, a tím zabezpečit splnění stanovených cílů firmy.“ [7, str. 41]*

#### **2.1.1 Marketing podle Kotlera**

*„Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny produktů a služeb s ostatními.“ [11, str. 43]*

*„Marketing se zabývá zjišťováním a naplňováním lidských a společenských potřeb. Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejích akcií.“ [10, str. 24]*

#### **2.1.2 Potřeba marketingu v neziskové organizaci**

Nezisková organizace je zakládána s konkrétními cíli, které by měly být trvale naplňovány v stále širším rozsahu. Růst neziskové organizace vyžaduje mnoho činnosti, a tak také tyto organizace potřebují marketing. Tato skutečnost vyplývá z důležitosti kvality služby a z toho, jak tyto služby vyhovují potřebám jejich uživatelů. Jestliže je služba vysoce kvalitní, tak je pravděpodobně vnímána jako užitečná, efektivní a hodná pravidelného financování. [1]

Charitativní organizace musí provádět průzkum trhu, aby zjistili přání veřejnosti, a podle získaných zdrojů se musí snažit tato přání co nejlépe uspokojit. Všechny tyto činnosti zahrnuje marketing. S náplní činnosti jednotlivých organizací a s výsledky jejich práce je třeba veřejnost seznamovat. Povzbuzení nebo stížnosti

od zákazníků a uživatelů může vést ke změnám ve snaze uspokojit potřeby veřejnosti. Spotřebitelé mají zájem o kvalitu služeb. [1]

Aby byl růst neziskové organizace zajištěn, musí se specifikovat nejdůležitější zájmové oblasti, které se podílí na jejím chodu. Pro všechny zájmové skupiny musí být zvolen specifický marketingový postup a je nutné, aby byly zachovány jednotlivé dílčí postupy. Zájmové skupiny je třeba přesvědčit o poskytnutí příspěvkových prostředků. Dlouhodobou jistotu potřebných zdrojů může zajistit jedině komplexní marketingový přístup, který je zaměřený na důležité zájmové skupiny, a rovněž může zajistit celkovou pozitivní spolupráci s těmito zájmovými skupinami. [1]

Také charitativní organizace a dobrovolné spolky si uvědomily, že je nutné, aby se ucházely a soutěžily o dary nebo granty, aby mohly uspokojovat požadavky svých zákazníků. Tato potřeba vychází především ze skutečnosti existence konkurence. [5]

Marketing je tedy nepřetržitý proces a v neziskových organizacích je jeho monitorování a kontrola důležitým prvkem celkového plánu činnosti. [1]

## **2.2 Strategie**

*„Strategie vyjadřuje dlouhodobé cíle, které chce firma dosáhnout, a postupy, kterými hodlá vytyčených cílů dosahovat.“* [6, str. 3]

## **2.3 Marketingová strategie**

*„Je vyjádřením základních záměrů, které chce firma dosáhnout v dlouhém časovém horizontu v oblasti marketingu tak, aby pomocí marketingových činností naplnila nadřazené strategické obchodní cíle a dosáhla konkurenční výhody.“* [6, str. 8]

### **2.3.1 Marketingová strategie podle Horákové**

*„Horáková (2003) vymezuje marketingovou strategii jednoznačně čtyřmi proměnnými marketingového mixu- cenou, propagací, distribucí a produktem.“* [6, str. 27]

Do produktu řadíme portfolio, jakost, design, funkčnost, značku, balení, velikost, služby, záruky, vrácení atd. Cena zahrnuje ceníkovou cenu, slevy a srážky, termíny placení, úvěrové podmínky atd. Do propagace patří podpora prodeje, reklama, prodejní personál, public relations, direkt marketing atd. Poslední složku marketingového mixu tvoří místo, do kterého řadíme distribuční cesty, pokrytí, sortiment, lokality, zásoby, doprava atd. [6]

*„Marketingová strategie charakterizuje směr, který bude organizační jednotka sledovat v určitém časovém období, a který vede k nejúčinnější alokaci zdrojů pro dosažení vytyčených marketingových cílů.“ [6, str. 8]*

### **2.3.2 Představa úspěšné marketingové strategie**

Neexistuje pouze jediná marketingová cesta k bohatství. Podnik se nesmí spoléhat pouze na jednu významnou odlišující přednost či kampaň, ale musí se soustředit na svojí vlastní jedinečnou marketingovou charakteristiku a aktivity. Profesor Michael Porter z Harvardu tvrdí, že jestliže podnik vykonává stejné činnosti jako jeho konkurenti, však o něco lépe, nejedná se o vlastně o žádnou strategii podniku. Podnik vykazuje pouze vyšší provozní efektivnost. Ačkoliv může provozní výkonnost nějakou dobu firmě napomáhat k úspěchu, ostatní firmy ji však brzy doženou či předstihnou. Porter tedy považuje za podnik se silnou strategií takový, který se svou strategií liší od strategie svých konkurentů. Vynikající strategie je tvořena vzájemně se podporujícími aktivitami, které vzdorují snadnému napodobení. K okopírování těchto aktivit je nutné vynaložit obrovské náklady. [9]

### **2.3.3 Jak dosáhnout cílů**

Marketingová strategie přichází na řadu po stanovení marketingových cílů. Vymezení jasného, dlouhodobě zaměřeného systému cílů je základní součástí každého marketingového strategického plánování. Marketingové cíle by měly být stanovené na základě poznání potřeb zákazníků, měly by být přesné, jasné a konkrétně stanovené, vhodné, srozumitelné, reálné, akceptovatelné a vzájemně sladěné. Dále je pro stanovení cílů rozhodující získávání informací na podkladě vyhotovení SWOT analýzy. [7]

Cílem organizace může být např. podíl na trhu, návratnost investic, ziskovost, zvýšení zákaznické základny, zavedení nového produktu na trh, rozšíření forem prodeje nebo zjištění významné propagační akce. [7]

Je výhodné, soustředit se na vybraný tržní segment a nabídnout zákazníkům přidanou hodnotu, ať už se jedná o doprovodné služby, kvalitu nebo unikátní produkt, za které jsou zákazníci ochotni zaplatit přiměřenou cenu. Výběr tržního segmentu se provádí prostřednictvím cílového marketingu. Cílový marketing tedy znamená, že firma na daném trhu poznává různé významné tržní segmenty, rozhoduje se mezi nimi a vybírá ten segment, který je z jejího pohledu nejvýhodnější, a volí své cílové trhy. Pro každý vybraný segment je firmou volen a rozvíjen odlišný marketingový přístup. [7]

*„Segmentace trhu je koncepční rozdělení trhu na relativně homogenní skupiny spotřebitelů sdílejících jednu nebo více významných společných vlastností s cílem lépe vyhovět každé z nich“.* Nejčastěji používané způsoby segmentace trhu jsou geografická, demografická (pohlaví, věk, výše příjmu, rasová), geodemografická (vzájemná kombinace demografické segmentace a geografického území), psychografická (podle životního stylu) a behaviorální (podle chování). [7, str. 131]

### **Analýza segmentů**

Pro zjištění potenciální hodnoty zákazníka (vyčíslení jeho možné budoucí výhody) je potřeba použití prediktivní metody zabývající se charakteristikami životního cyklu spojení podniku se zákazníkem. K analýzám prováděným s pomocí prediktivních modelů patří např. modelování odezvy, jejímž cílem je předpovědět, koho zahrnout do marketingové akce a zjistit tak, u jakých zákazníků existuje vysoká pravděpodobnost jejich kladné reakce. Další analýzou je modelování rizika, která předpovídá pravděpodobnost, že zákazník nebude schopen dostát závazkům vyplývajícím z dané služby nebo, že bude uskutečněna jiná forma rizika spojená s poskytnutou službou. Cílem analýzy modelování křížového prodeje, která je další analýzou segmentů, je předpovědět pravděpodobnost, že zákazník bude nakupovat jiné produkty společnosti, nebo předpovědět hodnotu tohoto nákupu. [7]

### **SWOT ANALÝZA**

Swot analýza je nástroj umožňující stanovení firemní strategické situace vzhledem k vnitřním i vnějším firemním podmínkám. Silné a slabé stránky vyplývají

z vnitřní situace firmy a příležitosti a hrozby plynou z vnějšího prostředí, které zahrnuje jak makroprostředí (prostředí demografické, ekonomické, legislativní, přírodní, inovační a sociálně-kulturní), tak i mikroprostředí (zákazníci, dodavatelé, odběratelé, prostředníci, konkurence, veřejnost). Vnější prostředí tedy obklopuje danou firmu a působí na ni prostřednictvím různých faktorů. [12]

### 2.3.4 Zpracování marketingové strategie

Zpracování marketingové strategie by mělo být zohledněno v marketingovém mixu, a proto se musí zaměřit zejména na marketingová „4P“, která obsahují nabízený produkt nebo službu (Product), místo prodeje a způsob distribuce (Place), stanovení cenové politiky (Price) a marketingové aktivity, kterými se oslovují zákazníci a propaguje nabídka (Promotion). [15]

Aby byla marketingová strategie ucelená a zahrnovala vše podstatné, musí obsahovat určité oblasti. Jednou z oblastí jsou hlavní cíle marketingové strategie, o kterých již bylo zmíněno. [6]

Strategie značky je další oblastí, která je specifická tím, že slouží k rozhodnutí o tom, jakou roli bude u výrobku značka hrát, zdá vůbec bude výrobek značkový, snažit se vybudovat pozici značky a řídit hodnotu značky, zejména z hlediska např. ochrany značky, image, podvědomí o značce u zákazníků, síly značky, vývoj značky. Do této strategie patří také positioning. [6]

Positioning znamená vymezení pozice produktu. Poté, co jsou vybrány a definovány příslušné tržní segmenty, může být definování postavení produktu, aby bylo zjištěno, jaké postavení produkt upoutal v myslích zákazníků ve srovnání s produkty konkurentů. *„Positioning představuje způsob, jakým chce být firma vnímána v mysli spotřebitele, jak se vymezuje vůči konkurenci, jak se vymezuje vůči dalším skupinám (dodavatelům, odběratelům, spolupracujícím firmám apod.)“* [7, str. 136]

Další oblastí je komunikační strategie, která zahrnuje rozhodnutí o tom, co bude zákazníkům sdělováno. [6]

Marketingová strategie by měla rozhodnout také o tom, jak bude stanovena strategie komunikačního mixu, čili, jakými nástroji komunikačního mixu budeme zákazníky oslovovat a jaké budou strategie k budování těchto kanálů. Komunikační

mix zahrnuje vztahy s veřejností, tj. public relations, osobní prodej, reklamu, přímý prodej, podporu prodeje, přímý marketing, tj. direkt marketing aj. Na strategii komunikačního mixu navazuje propagační strategie. [6]

Další oblast je velice složitá. Jedná se o korporátní design, čili jednotný vizuální styl společnosti. Korporátní design zahrnuje firemní design, firemní kultura a firemní komunikace. Mezi jednotlivé prvky patří např. logo, barevnost, grafické symboly, písmo, slogan, znělky, názvy, firemní symboly, firemní tiskoviny, propagační tiskoviny, webové stránky. [6]

Velice důležitá je také oblast finančního a materiálního zajištění marketingu. Zde patří problematika rozpočtů a nákup některých marketingových služeb od externích dodavatelů, místo toho, aby je firma uskutečnila sama. [6]

Další hledisko marketingové strategie je informační strategie marketingu a marketingový MIS, který obsahuje vytvoření systému sběru, vyhodnocení a využívání informací marketingu. [6]

Důležité je, aby existovala propojenost všech proměnných marketingové strategie. [6]

### **2.3.5 Dělení marketingové strategie podle Kotlera (1988)**

Obvyklé dělení marketingové strategie je na strategii zaměřenou na trh a strategii zaměřenou na konkurenci. [7]

#### **Do strategie zaměřenou na trh patří:**

*Strategie tržního vůdce*- firma se většinou snaží o udržení své pozice na trhu. Firmy se střetávají se třemi úkoly, kterými jsou rozšíření celkového trhu, dále udržení tržního podílu uvnitř celkového trhu a zvýšení tržního podílu. [7, 17]

*Strategie tržního vyzývatele*- firma plánuje útočné zvýšení tržního podílu na tržního vůdce nebo na malé podniky v oboru. [7, 17]

*Strategie následovatele*- snaha firmy o přizpůsobení konkurenci v oboru, především tržnímu vůdci. [7, 17]

*Strategie obsazování tržních výklenků*- cílem je získání konkurenčních výhod v určité oblasti. Může jít např. o specializaci podle trhu, skupin, zákazníků, produktů a technologií. [7]



### **Do strategie zaměřenou na konkurenci se zařadí:**

*Strategie nákladového vůdcovství*- snaha firmy o dosažení nízkých nákladů výroby a distribuce. [7]

*Strategie diferenciace*- vytváření konkurenční výhody, na základě kladení důrazu na dílčí prvek marketingového mixu (jakost, cena, kvalita), který je pro zákazníka důležitý. [7, 17]

*Strategie koncentrace*- zaměření firmy na jeden nebo více užších tržních segmentů a získání tak dojmu specialisty. [7]

### **2.3.6 Vyhodnocování strategií**

Strategie se hodnotí na základě dvou základních charakteristik. Jedná se o efektivnost a hospodárnost. Efektivnost ukazuje, je-li strategie schopna dosáhnout vytyčeného cíle a spolehlivost určuje, je-li strategie vzhledem k působení vlivů prostředí schopna dosáhnout vytyčeného cíle. Vyhodnocování strategie se provádí před uskutečněním i po jejím provedení. [7]

## **2.4 Propagační strategie**

Aby byla propagační strategie úspěšná, musí se stanovit nejdůležitější cíle. Je možné, že budou cíle do značné míry odlišné dle charakteru organizace. Všechny cíle je však nutné jednoznačně stanovit před vlastním rozvojem strategie. Způsob, jakým se bude strategie odvíjet, ovlivňuje cíle. [12]

Pokud se určí konkrétní cíl, může být následně po uplynutí určitých reklamních akcí tento cíl změřen a mohou být vyhodnoceny účinky komunikační strategie, a tím posouzeno, zda byl zvolený cíl dosažen. Toto vyhodnocení je nutné, aby bylo prováděno odborníky z reklamních oddělení či agentur. [12]

Mezi hlavní cíle komunikace patří především informovat zákazníky produktu služby o jejich výhodách pro zákazníka, dále budovat preferenci služby u zákazníka a přesvědčit zákazníka, aby službu koupili nebo využili. Velice důležité je také průběžně připomínat poskytované produkty služby a rozlišit nabídku služeb od konkurence. Rovněž je podstatné dostat do podvědomí okruhu cílových zákazníků filozofii a hodnoty firmy. [12]

## **2.5 Definice pojmů pro neziskové organizace**

### **2.5.1 Strategie v neziskovém sektoru**

Dlouhodobá koncepce činností organizace je charakteristika strategie. Smyslem strategie je promyslet a účelně rozvrhnout zdroje organizace tak, aby mohly být co nejlépe splněna poslání a cíle organizace. Strategie vede neziskové organizace k cílevědomé práci, tzn. je zaměřena na aktivní činnost organizace. Dále podávají představu o lidských a finančních zdrojích, které k realizaci strategie budou potřeba. Veliký význam definování strategie neziskové organizace je cíl a poslání organizace. Dalším významným faktorem je představa výsledků, kterých by v jednotlivých tržních segmentech mělo být dosaženo. [13]

### **2.5.2 Cíle a výkonnost neziskové organizace**

Nezisková organizace si musí své cíle definovat jasně a srozumitelně. Cíle musí být zaměřeny na specifickou skupinu a specifický trh. Nezisková organizace musí dobře znát své zákazníky, jen tehdy lze stanovit dosažitelné cíle. Stanovit cíl neziskové instituce je velmi složité, stejně jako měření a vyhodnocování její výkonnosti. [13]

Efektivní neziskové organizace pouze neuspokojují potřeby klientů, ale vytvářejí také poptávku. Neziskové instituce nakládají s penězi dárců, mají tedy odpovědnost za efektivní vynakládání prostředků a toho lze dosáhnout pouze zvyšováním výkonnosti organizace. Několik neziskových organizací však vystupuje proti kvantifikaci výsledků a kladou důraz pouze posuzovat práci z kvalitativního hlediska. Je nutné výkonnost organizace posuzovat vzhledem k jejímu poslání a nadefinovaným cílům. [3, 13]

*„Výchozím bodem pro organizace působící v neziskovém sektoru je definice klíčových cílových oblastí, na které bude zaměřen rozhodující výkonnostní potenciál organizace, a to především z pohledu konkrétních možností organizace.“* [13, str. 94]

Výkonnost neziskové organizace se musí umět naplánovat a toto plánování musí začít nadefinováním poslání společnosti. Jelikož má nezisková instituce většinou několik odlišných cílových skupin, je velice složitý úkol sjednotit názory všech těchto cílových skupin s dlouhodobými cíli samotné organizace. [13]

### **2.5.3 Význam komunikace v nestátní neziskové organizaci**

Velmi důležité je především dobře propracovaný způsob komunikace v rámci vlastní organizace. Organizace by měla být založená na informacích a komunikaci a nikoli na hierarchických vztazích, z toho vyplývá, že se v neziskové organizaci od každého očekává především informační odpovědnost. Toto je nevyhnutelné u těch organizací, ve kterých působí velké množství dobrovolníků a to je především u organizací neziskových. Dobrovolníci v neziskové organizaci kromě svého poslání představují také možnost pro občanskou zainteresovanost v konkrétní oblasti. [13]

### **2.5.4 Strategie ve finanční oblasti neziskové organizace**

Potřeba každé neziskové organizace je vytvoření vhodné strategie pro získávání finančních prostředků. Musí se obracet na dárce, kteří sice nejsou příjemci služeb neziskové organizace, ale podílejí se na poslání organizace. Je nezbytně nutné, aby dárce správně pochopili poslání a cíle organizace. Z toho plyne, že úkolem neziskových organizací je dlouhodobé budování a udržování dárcovské základny. Spolupráce s dárce vede k rozšiřování jejich obzoru, jakými způsoby lze podporovat neziskové organizace a dává jim pocit spoluvlastnictví. Tato skutečnost znamená pro organizaci dlouhodobou strategii, jejímž účelem bývá jednorázové sehnání peněz. [13]

### **2.5.5 Marketingová strategie pro neziskový sektor**

Jestliže má organizace jasné cíle, může být marketing efektivní. Účelem marketingu v neziskové organizaci je dostat jí do podvědomí veřejnosti. Čím lepší je marketingový program, tím vyšší je úroveň podvědomí veřejnosti o vlastní organizaci. Kroky v marketingu neziskových organizací začínají nejprve u průzkumu trhu, poté se musí identifikovat a ujasnit si, s jakými cílovými skupinami bude organizace komunikovat. Dále je na řadě vývoj programů či služeb k uspokojování potřeb vybraných cílových skupin a na závěr se přistoupí k propagaci těchto programů a služeb. [13]

*Diferencovaná strategie*- nabídka něčeho, co nemůže nabídnout konkurence. [13]

*Ohnisková strategie*- dovoluje výběr limitovaných segmentů na trhu a umožňuje soustředění na unikátní služby. [13]

*Strategie ovlivňující náklady*- nabídka nejnižších nákladů na příslušném trhu, kdy kvalita produktů nebo služeb bude zachována. [13]

## **2.6 Historie neziskového sektoru v českých zemích**

V českých zemích je historie neziskového sektoru velmi bohatá a dlouhá. Protože se lidé přirozeně sdružovali do skupin, komunit, celků nebo stavů, je možné již v dávné historii narazit na různé typy církevních organizací, jako jsou například kláštery, náboženská bratrstva laiků, mariánské družiny atd. Dále se můžeme z historie setkat také s regionálními svazy šlechty, ochrannými svazy měst, řemeslnickými cechy a sdruženími. Společná činnost byla spojovacím rysem tohoto sdružování. Až do 18. století dominovaly církevní organizace v oblasti sociální, zdravotní péče a vzdělávání. Sociální péče se poskytovala v hospitálech (špitálech), sirotčincích a nalezincích. Co se týče vzdělávací oblasti, tak zde vynikl zejména řád jezuitů. [1]

Proces tzv. sekularizace probíhá od 18. století. Během tohoto procesu se do veřejně prospěšné činnosti zapojuje čím dál větší počet i mimocírkevních organizací. Stát získává význam v důsledku josefínských reforem. Korporace, spolek, matice, beseda, měšťanská beseda, klub, jednota, společenstvo, obec, grémium, asociace, svaz, společnost, fond, sdružení, hromada, sbor, kolegium, aliance, řád, kongregace, komunita, kasino, ústav, akciová společnost, družstvo, syndikát, pořádek, koalice a mnoho dalších názvů jsou občanskými aktivitami v 18. - 20. století. Druhá polovina 18. a 19. století se vyznačovala jako období velkého rozkvětu spolkové činnosti. [1]

V letech 1938-1945 a 1948-1989 byla potlačena občanská společnost a soukromá spolková činnost dokonce násilně zanikala. Velmi smutné, z pohledu rozvoje nestátních neziskových organizací, bylo období let 1951 – 1990. Začíná zde nastupovat masová organizace. [1]

V období Pražského jara, v roce 1968 se významně zvýšil zájem občanů o veřejné záležitosti. Obnovena byla aktivita několika významných nestátních neziskových organizací, jako byl například Sokol nebo Junák. Byly uspořádány různé sbírkové akce, např. Konto SOS a vznikly nové politické organizace reagující

na změnu společenské situace. Toto krátké období aktivní občanské iniciativy bylo však násilně přerušeno vpádem vojsk Varšavské smlouvy 11. srpna 1968. [46]

Až v roce 1990 byly obnoveny normální podmínky pro rozvoj spolkové činnosti v souvislosti s neziskovým sektorem. Tehdejší československé Federální shromáždění přijalo 27.3.1990 zákon č. 83/1990 Sb. „O sdružování občanů“ a zákon č. 84/1990 Sb. „O právu shromažďovacím“. Zákony daly občanům velmi volnou možnost sdružování. Zákonodárci vytvořili nový pojem sdružení. Jedná se již o současnou situaci, která byla převzatá i v České republice. Stále však, jako brzda rozvoje neziskového sektoru v ČR, působí dědictví komunistického režimu. Hodnocení spolupráce státu a neziskového sektoru bylo velmi negativní zejména v období Klausovy vlády. Stát neumožňoval větší daňové zvýhodnění dárců a neziskové organizace byly silně závislé na podpoře státu. Tato situace je řešená zejména v decentralizaci systému financování neziskových organizací. To znamená, že jsou tyto organizace financovány přes regiony a obce v příslušných legislativních úpravách. [1]

## **2.7 Nestátní neziskové organizace v současné České republice**

V České republice byla tradice dobrovolné práce vždy velmi bohatá a rozvinutá. Jedná se především o činnosti dobročinných spolků a dalších veřejně prospěšných organizací a institucí nestátního charakteru. [4]

V České republice se stal neziskový sektor stabilním a silným sektorem. Má jasnou strukturu a platné pravidla. K tomuto vývoji přispěly zvláště vysoké administrativní nároky Evropských projektů a zavedení Standardů poskytování sociální péče. Neziskové organizace pracují na své profesionalizaci. V současné době jsou však rezervy, zejména ve schopnosti spolupráce, na různých úrovních. [47]

Co se týče regionálního rozvoje nestátních neziskových organizací dochází k přesunu mnoha kompetencí z centrální úrovně na nově vzniklé kraje. Neziskový sektor se tomuto procesu přizpůsobuje, a tak dochází k aktivaci nestátních neziskových organizací na úrovni jednotlivých regionů. Častým úkolem organizací je, zapojování se do procesů komunitního plánování a kromě oborových vznikají

i regionální asociace. Tyto postupy směřují k účinnější komunikaci a spolupráci mezi neziskovými organizacemi a krajskými úřady. [47]

Ve financování nestátní neziskové organizace roste požadavek schopnosti neziskového sektoru vytvářet takové podmínky, které jsou zaměřeny na financování z místních finančních zdrojů. Mezi tyto podmínky, které jsou přímo závislé na dalších legislativních úpravách, můžeme zařadit dotační a daňovou politiku státu, nadační činnost, firemní i individuální dárcovství, vlastní podnikání nestátní neziskové organizace. Vliv na tento požadavek má snižování toku zahraničních finančních zdrojů, který je dlouhodobý a obecný. [47]

V období 2008-2013 bude financování neziskového sektoru naplněno z fondů Evropské unie, které bude zajištěné řadou programů. [47]

### **2.7.1 Vztah neziskových organizací a státu**

Úkolem státu je vytváření legislativního prostředí pro činnost neziskového sektoru. Mezi další úkol státu patří poskytování nestátní neziskové organizaci finanční prostředky na veřejné služby a jeho rozvoj. Rovněž je povinnosti státu zajišťování komunikace mezi nestátní neziskovou organizací, vládou a jinými státními subjekty. Důležitou roli, při tomto procesu, hraje Rada vlády pro nestátní neziskové organizace, která je poradním orgánem vlády. [47]

### **2.7.2 Profesionalizace a vzdělávání**

Neziskový sektor je charakteristický dlouhodobým usilováním zvyšovat profesionalizaci práce nestátních neziskových organizací a získáváním pro tuto práci kvalifikované mladé lidi. Neziskové organizace nabízí několik vzdělávacích programů a kurzů (AGNES, Neziskovky.cz aj). Problematikou neziskového sektoru se zabývá řada vysokých škol a zahrnují tuto problematiku do studia. [47]

### **2.7.3 Úkoly a trendy**

V České republice jsou pro neziskový sektor zajištěny základní podmínky pro jeho činnost. Nadále však přetrvává finanční nejistota a je nutné provést další legislativní úpravy, které povedou k efektivnímu využívání potenciálu nestátní neziskové organizace. [47]

Stále je velmi podstatný postoj politiky státu, který značně ovlivňuje neziskový sektor. Na základě těchto vlivů, není neziskový sektor nezávislý na státu v uspokojivé míře. Tento stav souvisí jednak s nedořešeným legislativním prostředím a nedostatečnou efektivní dotační politikou státu a jednak s celkovým rozvojem občanské společnosti u nás. Jedná se tedy o dlouhodobý proces, související s každým občanem. [47]

Neziskový sektor se trvale rozvíjí, zvláště roste profesionalita práce nestátních neziskových organizací. Je zde vysoká snaha o zviditelnění aktivit neziskového sektoru a podporu komunikace s veřejností prostřednictvím vlastních služeb a také médií. Ačkoliv se stále hledají vhodné způsoby jak mediálně činnost neziskových organizací dostatečně, kvalifikovaně a důvěryhodně prezentovat. [47]

## **2.8 Rada vlády pro nestátní neziskové organizace**

Mimo základních formulace neziskového sektoru, existují v ČR specifika neziskového sektoru, která jsou dána právní úpravou jednotlivých forem, vymezením v sektoru národních účtů nebo klasifikaci Rady vlády pro nestátní neziskové organizace. [1, 44]

*„Rada vlády pro nestátní neziskové organizace je stálým poradním, iniciativním a koordinačním orgánem vlády České republiky v oblasti nestátních neziskových organizací“.* [44]

Zřízení Rady vlády pro nestátní neziskové organizace se uskutečnilo usnesením vlády z 10. června 1992 č. 428 jako Rada pro nadace. Přeměna na Radu vlády pro nestátní neziskové organizace byla vládou usnesena 30. března 1998 č. 223. [1, 44]

Rada vlády pro NNO soustřeďuje, projednává a předkládá, pomocí svého předsedy, vládě materiály, které se týkají NNO. Tyto materiály se vztahují k vytvoření přijatelného prostředí pro existenci a činnost NNO. [1, 44]

## **2.9 Klasifikace neziskových organizací**

Zkoumání základních kriteriálních znaků je součástí rozboru neziskových organizací. Při členění neziskových organizací je možné uplatnit hned několik kritérií

a hledisek. Jsou jimi např. vlastnické vztahy, obsah cílů organizace, velikost a struktura organizace, zaměření cílů organizace. Neziskové organizace jsou však klasifikovány nejčastěji podle 4 základních kritérií. [4]

Prvním kritériem je kritérium zakladatele, které rozděluje neziskové organizace na veřejnoprávní organizace, jež jsou založené státní správou nebo samosprávou, dále na soukromoprávní organizace, které zakládají soukromé fyzické nebo právnické osoby a na veřejnoprávní instituce, jejichž účel výkonu veřejné služby je dán ze zákona. [13]

Dalším kritériem je kritérium globálního charakteru poslání. Zde zařadíme dva typy organizací a to organizace veřejně prospěšné, jejichž cílem je produkovat veřejné a smíšené statky, uspokojující potřeby společnosti a organizace vzájemně prospěšné, které vzájemně podporují skupiny občanů se stejným zájmem. [13]

Kritérium právně organizační člení neziskové organizace na organizace financované plně z veřejných rozpočtů, dále na organizace financované zčásti z veřejných rozpočtů nebo na organizace, které jsou financovány převážně ze soukromých zdrojů a v neposlední řadě to mohou být organizace financované především z výsledků své činnosti. [13]

Posledním kritériem pro klasifikaci neziskové organizace je kritérium míry samofinancování. Podle tohoto kritéria mohou být neziskové organizace dárcovského typu, které jsou zcela závislé na darech nebo to mohou být neziskové organizace komerčního typu, které vytvářejí vedlejší aktivity na komerční bázi, vydělávající peněžní prostředky na svoje hlavní činnosti. [13]

## **2.10 Typologie neziskových organizací**

Na základě typologie mohou být neziskové organizace vzájemně prospěšné, veřejně prospěšné, organizační složky a příspěvkové organizace státu a samosprávných územních celků, ostatní veřejnoprávní organizace a obchodní společnosti pro neziskové účely, které jsou zřízené dle Obchodního zákoníku. [13]



## 2.11 Oblasti působení neziskových organizací

### Přehled oddílů klasifikace dle ČSU

Neziskové organizace působí v oblasti bydlení, zdraví, rekreace a kultury, vzdělávání, sociální péče, náboženství, politických stran, odborových a profesních organizací, ochrany životního prostředí, služeb a jinde neuvedené. [1]

Do oblasti řízení se zahrnují výdaje neziskových institucí, které slouží domácnostem spojené s bydlením. Služby se týkají např. výstavby, rekonstrukce a modernizace bytů, správy a údržby bytů. Do skupiny zdraví patří služby, které se týkají např. ambulantní zdravotní péče, všeobecná a specializovaná ústavní péče, péče o životní a pracovní podmínky. Rekreace a kultura zahrnuje služby týkající se např. klubů pro sálové hry, sporty ve volné přírodě, fitness center, knihoven, muzeí galerií, fan-clubů herců a zpěváků, klubů pro hazardní hry, televizního a rozhlasového vysílání. Do oblasti vzdělávání se zahrnují služby, které se týkají např. předškolní výchovy, sekundárního vzdělávání, univerzit, fakult, sdružení učitelů a rodičů. Do sociální péče patří služby pomoci a podpory osobám, které jsou např. invalidní, postižené pracovním úrazem, nezaměstnaným, bezdomovcům, imigrantům nebo osobám, které se zotavují ze závislosti na alkoholu, drogách apod. Náboženství zahrnuje např. služby, které se týkají kostelů, klášterů, chrámů a podpory náboženské víry. Oblasti, kde dále působí neziskové organizace jsou politické strany, odborové a profesní organizace zahrnují např. služby politických stran, svazů sdružujících pracovníky jednoho povolání a skupin, které se snaží zvýšit úctu k lidským právům. Do ochrany životního prostředí se zahrnují služby např. výzkumu a vývoje v oblasti životního prostředí nebo sdružení a organizace, které chrání divoká zvířata, ptáky, hmyz, ryby, lesy, přírodní rezervace a vodní plochy. V poslední oblasti působení, kterou jsou služby, se zařadí takové služby, které se týkají např. společenských organizací, organizace poskytující služby právní a organizace, které usilují o prevenci krutosti v zacházení s domácími zvířaty. [1]

## **2.12 Rozdíl mezi státní a nestátní neziskovou organizací**

Státní neziskové organizace jsou zakládány ministerstvem nebo místními úřady a jsou financovány přímo ze státního rozpočtu. Jsou zřízeny k plnění úkolů ve veřejném zájmu. [2, 4]

Nestátní nezisková organizace je organizace, která se zabývá obecně prospěšnou činností. Není zřizovaná státem a rovněž je na státu nezávislá. [2, 4]

## **2.13 Základní formy nestátních neziskových organizací**

### **2.13.1 Občanská sdružení**

Občanské sdružení je upraveno na základě zákona č. 83/1990 Sb. O sdružování občanů. Občanská sdružení registruje ministerstvo vnitra. [13, 45, 48]

Občanská sdružení vznikají z vůle občanů, kteří mají právo svobodně se sdružovat za určitým účelem. Občané mohou zakládat spolky, společnosti, svazy, kluby, hnutí, odborové organizace a jiná občanská sdružení. Právnícké osoby se také mohou stát členy sdružení. Sdružení musí mít nenáboženský, nepolitický a nepodnikatelský charakter. Patří mezi nejčastější právní formu neziskových organizací, jelikož je její založení nejméně časově i finančně náročné. [13, 45, 48]

Občanským sdružením je například sdružení ADRA a NADĚJE. [13]

### **2.13.2 Nadace a nadační fond**

Nadace a nadační fondy jsou zřizovány podle zákona č. 227/1997 Sb. O nadacích a nadačních fondech. Jsou registrovány krajským úřadem. [13, 45, 48]

Jedná se o účelové sdružení majetku, které vede k dosažení obecně prospěšného cíle. Finanční prostředky získávají na základě sponzoringu nebo charitativních sbírek. Povinností nadace je vytvářet nadační jmění, jehož minimální výše je 500 000 Kč. Tato povinnost se nevztahuje na nadační fondy. [13, 45, 48]

Konkrétním příkladem nadace je např. Nadace Naše dítě, Nadace Terezy Maxové, Nadace Divoké husy, Výbor dobré vůle-Nadace Olgy Havlové atd. Nadačním fondem je např. Nadační fond Inka. [13]

### **2.13.3 Obecně prospěšné společnosti**

Základní úprava je k naleznutí v zákoně č. 248/1995 Sb. o obecně prospěšných společnostech. Jsou registrovány krajským úřadem. [13, 45, 48]

Tato společnost je právnickou osobou, která poskytuje veřejnosti obecně prospěšné služby, které mají předem stanovené a pro všechny uživatele stejné podmínky. Zákon stanovuje povinnost použití zisku obecně prospěšné organizace na poskytování služeb uvedených v základní listině. [13, 45, 48]

Obecně prospěšnou společností je např. Člověk v tísni- společnost při České televizi, o.p.s. nebo Nová škola, o.p.s. [13]

### **2.13.4 Účelová zařízení církevní**

Rámcově upravuje zákon č. 3/2002 Sb. o svobodě náboženského vyznání a postavení církví a náboženských společností. [13,48]

Jsou založena církevními a náboženskými společnostmi. [13, 48]

Nejznámější organizace tohoto typu je např. Sdružení České katolické charity, Diakonie Českobratrské církve evangelické, Armáda spásy, Jednota bratrská. [13]

## **2.14 Zisk v neziskových organizacích**

Nezisková organizace nemůže pouze uspokojovat potřebu, aby byla skutečně efektivní, ale musí také vytvářet poptávku. [3]

V neziskových institucích se nejprve musí definovat přesně její výkonnost, poté se musí zvážit žádoucí výsledky a možná rizika. Následně se rozhodne, jak se budou výkonnost a výsledky měřit. [3]

Výkonnost je soustředění disponibilních zdrojů do oblastí, kde lze očekávat výsledky. Neznamená to tedy slibovat něco, co není možné splnit. Stanovení snadno dosažitelných výsledků, které jen málo přispějí k naplnění poslání neziskové organizace, je nebezpečné. [3]

Nezisková organizace musí svojí výkonnost plánovat. Nejprve se plánuje poslání, jinak by organizace nedosáhla žádoucích výsledků. [3]

Nezisková organizace má vždy několik rozdílných cílových skupin a kladou veliký důraz na jejich názory. Organizace musí tyto názory všech cílových skupin

sjednotit na dlouhodobé cíle instituce. Sladění názorů na dlouhodobé cíle vede jako jediné ke sjednocení zájmů všech skupin. Soustředění se pouze na krátkodobé cíle není účinné, neboť instituce brzy ztratí podporu, respekt a důvěru svých cílových skupin. [3]

Výkony neziskové organizace nejsou placené, čili pracují bez odměn. [3]

## **2.15 Financování nestátních neziskových organizací**

Aby bylo naplněné poslání neziskové organizace, musí si zajistit dlouhodobé finanční zdroje. Subjekty, které se chtějí podílet na poslání neziskové organizace, nejsou ve většině případů příjemci jejich služeb. Důležitý a nezbytný je zajištění vícezdrojového financování neziskové organizace, z důvodů rovnováhy kombinace finančních zdrojů. Existují dva typy zdrojů financování, a to veřejné a neveřejné zdroje. Nezisková organizace se sama rozhodne o kombinaci těchto zdrojů, musí si však uvědomit, že na žádný ze zdrojů neexistuje právní nárok. Proto je nutnost každé neziskové organizace provádět aktivní finanční politiku. [1]

### **2.15.1 Veřejné zdroje financování**

Jsou zajišťovány institucemi státní správy a samosprávy. Jedná se o dotace z veřejných rozpočtů tzn. státní dotační politiku. Existuje několik hlavních oblastí státní dotační politiky vůči nestátním neziskovým organizacím, z kterých je možné získat dosažitelné dotace. Jedná se například o ochranu životního prostředí, ochrana a podpora zdraví, poskytování sociálních služeb, drogová problematika, bezpečnost provozu a další. Mezi veřejné zdroje ovšem nepatří pouze dotace, existují další možnosti získání zdrojů financování. Jsou jimi zdroje související se zadáním veřejné zakázky, ze smluv o poskytování služeb a na základě zákona. Zdroje poskytované na základě zákona platí pro církevní organizace, veřejné a soukromé školy a politické strany. [1]

Od roku 2004, kdy se stala Česká republika členem evropské unie, se pro neziskové organizace rozšířily možnosti čerpání finančních prostředků v rámci celé řady programu. Jedná se jak o operační programy, které jsou administrované na celostátní i krajské úrovni, tak také o komunitární programy, které jsou společné pro všechny země EU. [13, 16]

*„Komunitární programy jsou ve většině případů administrovány přímo příslušným útvarem Evropské komise v Bruselu nebo Lucemburku a finanční prostředky jsou alokovány dle jednotlivých programů, nikoliv jednotlivých států.“ [16]*

### **2.15.2 Neveřejné zdroje financování**

Mezi neveřejné zdroje patří financování individuálními dárci, kteří mohou být jak tuzemští, tak zahraniční. Dále zde zařadíme tuzemské i zahraniční nadace a v neposlední řadě zde zařadíme firemní dárce, u kterých se nejčastěji využívá fundraisingu. [1]

### **2.15.3 Další zdroje financování**

Dalšími zdroji, kterými je možné financovat neziskové organizace jsou členské příspěvky, příjmy dosažené z loterií a her, příjmy z vlastní činnosti a daňová a poplatková zvýhodnění, podle kterých je nestátní nezisková organizace právnickou osobou nezřízenou za účelem podnikání. [1]

### **2.15.4 Individuální dárcovství**

Nestátní neziskové organizace musí vytvářet dlouhodobou spolupráci s dárci. Jejich snahou je co možná nejvhodnější oslovení individuálních dárců. Oslovení probíhá za účelem získání prvních darů prostřednictvím letáků, novin, časopisů, výročních zpráv, tiskové konference nebo rozhovorech v médiích. Může být využito také přímé formy oslovení na základě osobního dopisu. Nezisková organizace se často snaží také o oslovení za účelem získání opakovaných darů. Veliký přínos pro neziskové organizace mají pravidelné dary, jako jsou inkasní příkazy a trvalé příkazy. [1]

### **2.15.5 Fundraising**

Cílem fundraisingu je vytvoření stálých příznivců nestátní neziskové organizace, aby bylo možné zajistit celkovou stabilitu organizace. Důležité je také zabezpečit zdroje, které jsou potřebné pro uskutečnění poslání a běžného chodu neziskové organizace. Jde tedy o systematické získávání zdrojů finančního i nefinančního charakteru pro konkrétní neziskovou organizaci, kdy fundraiser oslovuje dárce sám. Je nutné, aby byl fundraising vždy založen na pravdivých

informacích a byl aktivní, protože o co nezisková organizace nepožádá, to naprosto určitě nedostane. [13]

#### **2.15.6 Firemní fundraising**

S firemními dárci je spolupráce obtížná. Nezisková organizace má zde za úkol sledování motivů, které vedou firemní dárce ke spolupráci. [1]

Spolupráce podniků s neziskovými organizacemi bude ve většině neúspěšná. Proto je přínosné, sledovat faktory, které vedou k odmítnutí žádostí na spolupráci. Častým důvodem pro nespolečnost je nedůvěra, neznalost nebo spolupráce již s jinou neziskovou organizací. Pro neziskové organizace je úspěšné, když nevystupují při kontaktu s podnikem pouze jako pasivní příjemce daru. [1]

Spolupráce podniku s neziskovou organizací je součástí reklamy podniku a vede k daňovým úlevám. Tato spolupráce může být také součástí tradice podniku nebo může být vyvolána potřebou investovat volné peníze. [1]

#### **2.15.7 Samofinancování**

Jedná se o vlastní činnost, čili vlastní podnikání nestátní neziskové organizace. Nezisková organizace se snaží o realizaci svého poslání a zajištění prostředků k realizaci tohoto poslání. Samofinancování lze zajistit několika způsoby. Jedná se například o členské poplatky (příspěvky), respektive individuální dary. Neziskové organizace si mohou obstarat finance v rámci své hlavní činnosti, pro kterou byly zřízeny nebo založeny. Jedná se například o pořádání přednášek, vzdělávacích seminářů. Další možností jak zajistit samofinancování je prodej vlastního zboží, pronájem hmotného majetku, který nezisková organizace momentálně nepotřebuje atd. Samofinancování nese řadu výhod a nevýhod. Může posílit management neziskové organizace, může neziskovou organizaci pozitivně zviditelnit nebo překonat období nedostatku financí z dotací, grantů atd. Dále je pro neziskové organizace výhodou, jak si udržet finanční nezávislost na veřejných zdrojích. Samofinancování není ale jednoduché, nemá přesný návod, je rizikové a neslouží k rychlému získání finančních prostředků. [1, 21]

#### **2.15.8 Dobrovolnictví**

Dobrovolnictví je jev, který představuje jeden z pilířů neziskového sektoru. Vytváří skrytý ekonomický zdroj na hospodaření neziskové organizace. Dobrovolníka

můžeme definovat jako, „člověka, který bez nároku na finanční odměnu poskytuje svůj čas, svoji energii, vědomosti a dovednosti ve prospěch ostatních lidí či společnosti.“ [1, str. 74]

Z ekonomického hlediska je dobrovolník takový pracovník, který za odvedenou práci dostává běžný plat. Celou částku však vrací, jako finanční dar, zpět organizaci, pro kterou pracuje. Dobrovolná práce tedy představuje nepeněžitý dar. [1]

Dobrovolnictvím se může stát také aktivita podniku a práce jejich zaměstnanců pro neziskovou organizaci, hovoříme pak tedy o firemním dobrovolnictví. Mezi tyto aktivity patří: „zapůjčení“ zaměstnance, který může pomoci např. s vedením účetnictví, darování služby nebo zboží, finanční dary, příspěvek zaměstnanců (sbírka zaměstnanců), marketingová spolupráce s firmami (např. logo firmy se uveřejní na internetových stránkách nebo letácích organizace). [1]

Nezisková organizace užívá cenu dobrovolné práce pro oceňování vlastních výkonů a k analýzám vstupů a výstupů. [1]

### 3 Charakteristika občanského sdružení Život dětem

#### 3.1 Poslání občanského sdružení Život dětem

*„Přistupujeme-li k charitativní činnosti s dobrým úmyslem, který dokážeme proměnit ve skutečnost, jsou pro nás veškeré překážky pouze výzvou dostat svým cílům s čistým svědomím, od srdce a s láskou.“ [22]*



Cílem a přáním občanského sdružení Život dětem je pomáhat nemocným dětem v rámci celé České republiky. Snaží se o poskytnutí pomoci všem, kteří jejich pomoc a zájem skutečně potřebují. [32]

Úsilím občanského sdružení Život dětem spočívá v pomoci dětem, které jsou závislé na lékařské péči. Pomáhají formou zkvalitnění zdravotnické a přístrojové techniky na dětských odděleních, která je pro lékaře nezbytná k tomu, aby mohli děti řádně a šetrně léčit. Dochází k rychlému stárnutí přístrojů z důsledků vývoje medicíny a techniky, a proto je obnova zdravotnické techniky na světové úrovni nezbytně nutná, aby mohlo docházet ke zkvalitňování péče o kriticky nemocné děti. [32]

Sdružení pomáhá dětem také přímo. Jedná se o darování hraček, knížek, pořizování hezkého nábytku na dětská lůžková oddělení dále se jedná o pořádání besídek pro děti, které jsou dlouhodobě upoutány na lůžku. Snahou Života dětem je v rámci jejich sil a možností pomoc, která je určena pro jednotlivé žadatele. Zejména jde o hrazení příspěvků na pořízení invalidních vozíků nebo rehabilitačních pomůcek. [32]

Občanské sdružení Život dětem má svojí internetovou stránku [www.zivotdetem.cz](http://www.zivotdetem.cz), na které je možné dozvědět se mnoho informací o činnosti a aktivitách, které sdružení vykonává a má také založený svůj facebook, což je



rozsáhlý společenský webový systém sloužící ke komunikaci a vytváření sociálních sítí.

Sídlem občanského sdružení Život dětem je Praha 8- Libeň. [30]

### 3.1.1 Organizační struktura

Zakladatelem občanského sdružení Život dětem je předsedkyně Marie Křepelková, ředitelka Anna Strnadová a spoluzakladatel Jan Čenský. [33]

## 3.2 Strategie a cíle

Snahou občanského sdružení Život dětem je dlouhodobě pomáhat převážně dětským oddělením nemocnice v rámci celé České republiky. Dále je pomoc věnována ústavům pro handicapované děti, ústavům sociální péče, dětským stacionářům, dětským domovům a jednotlivým žadatelům. Dále se také snaží pomáhat v resortu školství. [43]

Přístrojovou, zdravotnickou techniku a další vybavení a zařízení, o které žadatelé požádají, nakupuje občanské sdružení Život dětem od dodavatelských společností a následně je poskytuje obdarovaným subjektům a jednotlivcům jako dar. Občanské sdružení tedy žadatelům neposkytuje finanční prostředky z důvodu ochrany získaných finančních prostředků před zneužitím. [43]

K dnešnímu dni 8. 3. 2010 zakoupilo občanské sdružení Život dětem zdravotnickou a přístrojovou techniku a další potřebné vybavení v celkové hodnotě 90 751 841,38 Kč pro dětská zařízení v České republice. [43]

### 3.2.1 Přehled obdarovaných

Tabulka 3.2.1 Přehled obdarovaných

KOMU	POČET DARŮ	CELKOVÁ HODNOTA
dětská zařízení	119	16 632 985,58 Kč
jednotlivci	106	3 746 300,39 Kč
nemocnice	155	22 826 629,50 Kč
nemocnice Praha	211	41 823 641,92 Kč
povodně	22	5 722 284,00 Kč

Zdroj: [40]

### **3.3 Historie**

Občanské sdružení Život dětem bylo založeno 1. února 2000 za účelem pomoci těžce nemocným dětem, které postihla závažná a bohužel smrtelná nemoc leukémie. Z tohoto důvodu byla největší pozornost v počátku činnosti občanského sdružení věnována projektu vybudování nové transplantační jednotky kostní dřeně pro děti, které jsou nemocné leukémií ve FN Motol. Do doby, než byla otevřená tato nová transplantační jednotka, získávalo občanské sdružení prostředky pro transplantační jednotku původní. OS Život dětem zakoupila pro původní a následně novou transplantační jednotku kostní dřeně ve FN Motol Praha zdravotnickou, přístrojovou techniku a další nezbytnou výbavu v hodnotě 20 808 917,60 Kč. [28]

Občanské sdružení Život dětem pokračovala ve své dobročinné činnosti pomáhat dalším dětským oddělením II. dětské kliniky ve FN Motol Praha, které stejně důležitě potřebují kvalitní lékařskou péči. Současně také pomáhají dalším dětským zařízením v České republice, kterými jsou dětské domovy, stacionáře pro handicapované děti, ústavy sociální péče, dětská oddělení nemocnic, základní a střední školy, které byly zasaženy povodněmi. Částka pomoci převyšovala 30 936 814 Kč. Snaha pomoci se nevztahuje pouze na zdravotnická zařízení, ale pomoc je určena také přímo dětem. Příspěvky se vztahují na nákupy vozíčků, rehabilitačních pomůcek a počítačů. [28]

Na základě vstřícnosti široké veřejnosti, společností, firem a dalších podnikatelských subjektů mohlo OS Život dětem zakoupit pro výše uvedená dětská zařízení zdravotnickou a přístrojovou techniku a další potřebné vybavení ve výši celkové částky 90 639 228,39 Kč. [28]

### **3.4 Aktivita**

#### **3.4.1 Sbírková činnost**

Nosným zdrojem finančních prostředků pro sdružení Život dětem je sbírková činnost. Získané finance jsou využity na nákup zdravotnické a přístrojové technologie a další vybavení, která jsou nutná pro dětská oddělení nemocnic, pro dětské stacionáře, ústavy pro handicapované děti a dětské domovy v rámci celé České

republiky. Ve sbírkové činnosti podstatným způsobem pomáhá sdružení Pionýr, které je sdružením dětí a mládeže. [41]

Občanské sdružení Život dětem pořádá sbírky, které jsou známé jako „Srdíčkové dny“. Sběrka probíhá třikrát ročně v měsíci březnu, září a prosinci, prostřednictvím studentů středních škol, kteří oslovují lidi na ulicích. Předmětem sbírky jsou roztomilé drobné předměty s usměvavým sluníčkem. Symbolem a současně logem občanského sdružení Život dětem je právě usměvavé sluníčko, které má po jeho zhlédnutí přinášet pocit štěstí a vykouzlit úsměv na tváři. [41]

### **3.4.2 Spolupráce se sponzory**

Pro občanské sdružení Život dětem je velice podstatná spolupráce se sponzory. Ročně uhradí sponzorující společnosti sdružení velkou část zdravotnické a přístrojové technologie pro dětská oddělení nemocnic v ČR. [42]

Sponzoři poskytují převážně finanční dary pro aktivity sdružení. Dalším dobročinným darem jsou dary hmotné- věcné od renomovaných společností. Předmětem hmotných darů jsou převážně hračky, nábytek, hygienické potřeby a elektronika. [42]

Spolupráce se sponzory a všechny aktivity těchto dárců jsou pro sdružení nesmírně cenné a nepostradatelné. [42]

Při svých aktivitách poskytuje sdružení Život dětem svým sponzorům širokou prezentaci. Na předávání přístrojů, které byly zakoupeny v celé výši nebo na které přispěli částečně, jsou dárci osobně pozváni. [42]

Občanské sdružení Život dětem je vděčná za každou novou spolupráci se sponzory a dárci. [42]

### **3.4.3 Kulturní a společenské aktivity**

Nejvíce je z pohledu sdružení pozornost věnována kulturním a společenským aktivitám v prvních dvou letech své činnosti. Došlo také k uskutečnění několika dražeb uměleckých předmětů, které do dražeb věnovali naši přední umělci, herci a politici. [31]

### **3.4.4 Archiv kulturních a společenských aktivit**

Dobročinná činnost občanského sdružení Život dětem byla zahájena v roce 2000 exkluzivním charitativním večerem, který se konal v hotelu Prague „Marriott“ za účasti tehdejší první dámy republiky paní Dagmar Havlové a dalších známých osobností. Tento večer byl významný pro projekt výstavby nové transplantační jednotky kostní dřeně dětského oddělení FN v Praze Motol. Sponzorskými dary bylo získáno 374 061,44 Kč. [24]

Při této charitativní události se také konala veřejná obchodní soutěž, čili dražba. Předmětem dražby byly kravaty pana prezidenta Václava Havla, brože paní Dagmar Havlové, švýcarské hodinky, které byly věnovány společností Fann, a. s. Dražba vynesla celkem 138 000 Kč. [24]

Celková první částka, která byla předaná FN v Praze Motole činila 512 061, 44 Kč. [24]

### **3.4.5 Veletrh volného času Fantasy 2000**

Veletrh se konal 9-10. června 2000 na pražském Výstavišti. Děti zde soutěžily o nejkrásněji namalované sluníčko ve třech věkových kategoriích za sladkou odměnu. Na základě pořadu České televize DOBRÉ RÁNO bylo vylosováno 6 obrázků. [24]

### **3.4.6 Exkluzivní charitativní večer v Kongresovém centru v Praze**

Tento večer patřil k dalším kulturním aktivitám, které jsou určené ve prospěch nemocných dětí. Tento charitativní večer se konal ve prospěch projektu výstavby nové transplantační jednotky a zúčastnilo se ho celkem 1500 lidí z politického, uměleckého, kulturního a společenského života a široké veřejnosti. [24]

Konal se 24. listopadu 2000 a moderátorem byl Martin Dejdar. Večer měl bohatý program a vystoupilo na něm mnoho známých osobností, jako je Jitka Zelenková, Michal David, Eduard Hruběš, Luděk Sobota atd. Součástí programu byla také dražba. Dražebním předmětem se staly např. umělecká díla nebo oblek. Večer byl zakončen společenským rautem, který byl sponzorován firmou Eurest. [24]

Tento večer vynesl 302 000 Kč. [24]

### 3.4.7 Mikulášské besídky

Občanské sdružení Život dětem pořádalo Mikulášskou besídku v prostorách FN v Praze Motole. Krásné dárky byly dětem věnovány společností Mountfield a dětem zazpívala Miluše Voborníková a skupina Mahagon. Pro děti bylo také připraveno kouzelné představení. [24]

V pořádání Mikulášských besídek sdružení nadále pokračuje. [24]

## 3.5 Projekty

Od zahájení činnosti občanského sdružení Život dětem je její pozornost v největší míře směřována pomoci dětským oddělením nemocnic v Praze a také vybraným nemocnicím po celé České republice. [37]

V Praze je snaha sdružení dlouhodobě pomáhat Klinice dětského a dorostového lékařství VFN a 1. lékařské fakulty University Karlovy. Jednotka intenzivní a resuscitační péče byla obdarována občanským sdružením přístrojovým vybavením v celkové hodnotě 16 249 381,80 Kč. [37]

Dále OSŽD se snaží pomáhat fakultní nemocnici Motol, ve které podporuje kliniku hematologie a onkologie, a to přímo jednotku pro transplantaci kostní dřeně. Dále pomáhá oddělením dřívější II. Dětské klinice, která je v současné době Pediatrickou klinikou. Pomoc je dále věnována laboratořím. Darem sdružení fakultní nemocnici v Praze Motole bylo přístrojové a další vybavení v celkové hodnotě 21 603 988,56 Kč. [37]

Z další pomoci se těšil Ústav pro péči o matku a dítě v Praze Podolí, kterému sdružení zakoupilo pro Jednotku intenzivní péče analyzátor krevních plynů v hodnotě 519 750 Kč. [37]

Občanské sdružení Život dětem pomáhá také dalším dětským zařízením v ČR, kterými jsou dětské domovy, ústavy pro handicapované děti, ústavy sociální péče, kojenecké ústavy anebo dětské stacionáře. [36]

Dále občanské sdružení usilovně pomáhá dětským domovům v rámci celé České republiky. Snaží se o zajištění co nejlepšího zázemí pro děti. Tato snaha vedla ke vzniku projektu tzv. dětských domovů rodinného typu s názvem „**Bona Mente**- pomáháme opuštěným dětem“. Projekt byl zaměřený na zajištění

co nejlepších podmínek pro děti v době dospívání. Občanské sdružení Život dětem se zejména snaží alespoň částečně usnadnit a zpříjemnit život dětem z dětských domovů, aby neměly pocit samoty, a obdarovává děti dárčky k narozeninám a na Vánoce. Sdružení spolupracuje prostřednictvím projektu Bona Mente z následujícími dětskými domovy: Dětský domov Dubá- Deštná, Dětský domov Dubenec u Příbrami, Dětský domov Humpolec, Dětský domov Krompach, Dětský domov Most, Dětský domov Nová Ves u Chotěboře, Dětský domov Nové Strašecí, Dětský domov Pyšely, Dětský domov Staňkov, Dětský domov Ústí nad Labem a Dětský domov Vysoká Pec, Dětský domov Znojmo [23]

Občanské sdružení Život dětem poskytuje pomoc také jednotlivým žadatelům. Jedná se o děti do 18 let, které jsou v zastoupení svých zákonných zástupců, respektive rodičů. Příspěvek, který sdružení poskytuje, se vztahuje na nákup invalidních vozíků, rehabilitačních a dalších výukových pomůcek. V tomto směru je pomoc sdružení pouze okrajová. Současná situace nedovoluje sdružení, aby mohla jednotlivcům pomáhat ve vyšší míře. Sdružení je schopno pomoci 50% jednotlivcům, kteří žádají o pomoc. Občanské sdružení však doufá, že se tato situace v budoucích letech vylepší. [38]

### **3.6 Eurest dětem**

Cílem projektu „Eurest dětem“ je podpora nemocných dětí v České republice. Eurest, spol. s r.o. darovala opakovaně určitou výši finančních prostředků občanskému sdružení Život dětem. Za věnované částky byly zakoupeny zdravotnické a přístrojové technologie a další potřebná vybavení. Jedná se o spolupráci ve prospěch nemocných dětí. [27]

Na základě tohoto projektu bylo získáno 269 997 Kč finančních prostředků na nákup infúzní techniky pro děti, které jsou léčeny v prostorách jednotky intenzivní péče Kliniky dětského a dorostového lékařství v Praze na Karlově. Zakoupení infúzní techniky pomohlo ke zlepšení kvality poskytované péče dětem, které jsou kriticky nemocné. Dále byly pro tyto děti získány finanční prostředky na nákup výhřevného lůžka Babytherm, které dětem umožňuje zachovat optimální teplotní komfort. Hodnota lůžka byla 283 727 Kč. Výhřevné lůžko pomohlo dětem, kterým selhávají životní funkce a které potřebují co nejlepší zabezpečení teplotních podmínek. Eurest

pomohl této Klinice také po třetí a zakoupil monitor mozkových funkcí v hodnotě 386 057, 30 Kč, který umožňuje průběžný monitoring mozkové aktivity pacientů na novorozeneckých odděleních a následně zhodnotí neurologický stav pacienta. [27]

Společnost Eurest si zaslouží velké uznání za svůj postoj k nemocným dětem v ČR. [27]

### **3.7 Projekty Morava a Slezsko**

Občanské sdružení Život dětem pomáhá od roku 2003 dětem také na Moravě, ve Slezsku a v dalších regionech. Pomoc je věnována nemocným, handicapovaným a opuštěným dětem. [39]

Velice důležitým krokem bylo otevření nové pobočky v Brně pod vedením Bc. Petry Fajmonové. Cílem této pobočky je získávat finanční prostředky pro moravské a slezské nemocnice, stacionáře a dětské domovy. Snaha získat finanční prostředky je velká. Získávají se formou oslovení společností, organizováním tradičních sbírkových projektů a pořádáním charitativních akcí, do kterých patří např. dražby, koncerty a módní přehlídky. [39]

Doposud se podařilo pomoci částkou 9 645 687 Kč dětským oddělením nemocnic, dále částkou 1 374 645 Kč dětským zařízením, kterými jsou např. stacionáře pro handicapované děti nebo dětské domovy. V neposlední řadě byla pomoc věnována podpoře ve školství, a to částkou 1 606 421, 50 Kč. [39]

### **3.8 Pomoc věnovaná Dětskému domovu Dagmar**

Snahu pomoci dětem z Dětského domova Dagmar v Brně projevilo občanské sdružení Život dětem ve spolupráci s knihkupectvím Barvič & Novotný v Brně. [34]

Podpora dětí z DD Dagmar vznikla prostřednictvím knihkupectví Barvič & Novotný v rámci projektu Čteme rádi. Cílem tohoto projektu je podpora aktivního zájmu dětí o četbu a v současné době má skoro 2000 členů. Součástí projektu je Velká soví aukce. Děti do této aukce namalovaly přes 1000 obrázků podle přečtených knih. Tyto kresby zdobí knihkupectví a jsou také vystaveny a hodnoceny na [www.barvic-novotny.cz](http://www.barvic-novotny.cz), kde si je mohou zájemci zakoupit za symbolickou cenu 20

– 50 Kč. Kresby je možno zakoupit také v e-shopu na [www.knihkupectví-bn.cz](http://www.knihkupectví-bn.cz). Vytěžené finanční prostředky z dětských kreseb putují dětem z Dětského domova Dagmar. [34]

Příspěvková organizace Dětský domov Dagmar vznikla z iniciativy známého autora Lišky Bystroušky pana Rudolfa Těsnohlídka. Organizace zajišťuje dětem a dospívajícím od 3 do 18 let náhradní výchovnou péči na základě rozhodnutí soudu o ústavní výchově nebo ochranné výchově o předběžném opatření. Děti mají svoje pokoje, kuchyňku a sociální zařízení a jsou rozděleny do 3 rodinek, kde o ně pečují „tety a strejdové“. Děti vlastní svoje hračky, oblečení a další osobní věci. [34]

### **3.9 Produkty občanského sdružení Život dětem**

Sdružení nabízí široký sortiment produktů s logem usměvavého sluníčka. Je možné zakoupit si např. aktuální kalendář, ručně malovaný šál, ručně malovaný hrneček, přívěsek se žetonkem do nákupního vozíku, přívěsek ve tvaru srdíčka, reflexní pásek, plastový klip ve tvaru srdíčka, obdélníkové nebo čtvercové magnetky s různými motivy zvířat nebo města Prahy, dále je možné pořídit si magnetky ve tvaru srdíčka, zlatý nebo stříbrný špendlík srdcového tvaru nebo samolepící bloček. [26]

Všechny produkty je možné zakoupit na základě „Srdíčkových dnů“ na ulici nebo prostřednictvím internetové stránky občanského sdružení Život dětem [www.zivotdetem.cz](http://www.zivotdetem.cz) v rubrice on.line shop. Dále je možné výrobky zakoupit na internetových stránkách, které podporují nákup produktů sdružení Život dětem. [26]

### **3.10 Možnosti poskytnutí pomoci občanskému sdružení Život dětem**

Na základě finanční i jiné pomoci může občanské sdružení Život dětem pomáhat závažně nemocným dětem z celé České republiky. Výzva sdružení k poskytnutí pomoci dětem je obsažena v jeho mottu „*Pomozte nám proměnit dětské SLZY v ÚSMĚV.*“ [29]



Příspěvek sdružení a podpořit tak dobrou věc je možné uskutečnit prostřednictvím dárcovské sms. Cena dárcovské sms je 30 Kč z toho částkou ve výši 27 Kč přispěje dárce občanskému sdružení Život dětem. [29]

Pomáhat je možné také pravidelně každý měsíc po dobu jednoho roku na základě dárcovské sms. Každý měsíc tak bude dárce automaticky odečteno 30 Kč. [29]

Pomoci je také možné prostřednictvím poštovní poukázky nebo bankovním převodem. [29]

Velmi důležití jsou pro občanské sdružení Život dětem partneři. Pomoc partnerů spočívá ve finanční realizaci činnosti sdružení nebo v bezplatném poskytování důležitých a významných služeb. Sdružení uvítá pomoc v podobě jak mediální podpory, tak také v darování hraček, rehabilitačních pomůcek, služeb a dalšího vybavení pro děti. [29]

Dále je možné stát se smluvním dárce. Tato možnost je nabízena všem společnostem, firmám, právníkům a samozřejmě také fyzickým osobám a široké veřejnosti. Cílem sdružení je navazování kontaktů a zajištění trvalé spolupráce nebo jednorázového příspěvu od dárců. [29]

Spolupráce se společnostmi může probíhat také ve věnování určitého % z ceny prodáváného sortimentu výrobků. [29]

Dárce budou seznámeni s účelem poskytnutí jejich daru a následně se mohou zúčastnit oficiálního předání daru. Dárce je za věnování daru celoročně prezentován prostřednictvím mediální kampaně sdružení. [29]

Občanskému sdružení Život dětem také pomůže zapojení škol do sbírek. Profesori a studenti mají možnost pomoci v organizaci Srdíčkových dnů. Studenti nabízejí produkty sdružení, které jsou označeny logem usměvavého sluníčka a vybrané finanční prostředky následně putují na pomoc dětem, které ji potřebují. [29]

Vítaná je také pomoc dobrovolníků při organizování sbírek a projektů sdružení v rámci celé ČR. [29]

Dále se občanskému sdružení Život dětem může pomoci zakoupením drobného předmětu s logem usměvavého sluníčka. [29]

V neposlední řadě je třeba zmínit pomoc prostřednictvím umístění banneru občanského sdružení Život dětem na webových stránkách. Bannery poukazují na projekt dárcovské sms a podporují dětská oddělení nemocnic v ČR. [29]

### **3.11 SWOT analýza nestátní neziskové organizace Život dětem**

#### **3.11.1 Silné stránky:**

- dobré vztahy s klienty
- dobré vztahy se sponzory a dárci
- dostupnost poskytování služeb klientům
- kvalitní image
- možnost zařídit přístroje vysoké technické úrovně

#### **3.11.2 Slabé stránky:**

- nevýrazná propagace

#### **3.11.3 Příležitosti:**

- příznivé možnosti získání sponzorů a dárců
- možnost rozšíření nabídky poskytovaných služeb

#### **3.11.4 Ohrožení:**

- konkurence
- vstup nové konkurence
- růst lhostejnosti populace k sociálním problémům a potřebám
- změny v ekonomice, které mají za následek snížení darů a výdajů

## **4 Metodika výzkumu**

Je velice důležité, aby byl marketingový výzkum řízen efektivně, jestliže má být dosaženo dobrých výsledků. Nezbytné je dodržovat určitá pravidla, protože se marketingový výzkum skládá z mnoha činností. Je tedy nutné určit strategii postupu a zaměřit se v ní na 4 hlavní úkoly, mezi které patří stanovení, kdy bude marketingový výzkum použit a na jaké rozhodnutí má mít vliv. Dále se musí vybrat z několika alternativ s ohledem na marketingové, organizační a finanční možnosti. Následně se určí, v jakém rozsahu bude pravděpodobně výzkum prováděn a jaká bude zhruba výše ceny celkového výzkumu. [13, 14]

### **4.1 Přípravná etapa**

#### **4.1.1 Definování problému výzkumu**

Občanské sdružení Život dětem má velké množství zákazníků, a tak je pro sdružení velmi důležité mít dobré vztahy s dosavadními a potenciálními dárci a sponzory. Hlavním problémem občanského sdružení Život dětem představuje konkurence. V neziskovém sektoru je totiž pravděpodobné, že má konkurence podobu soupeření mezi obdobnými subjekty. Soupeření může představovat určitou soutěž v nejdůležitějších faktorech fungování neziskových organizací, kterými jsou poslání, vize nebo cíle organizací, dále nabídky poskytovaných služeb, ale hlavně žádosti o sponzory a dárcy. Také nevýrazná propagace občanského sdružení Život dětem může být důvodem přeorientování sponzorů a dárců na konkurenci.

#### **4.1.2 Cíl výzkumu**

Prvořadým cílem mého výzkumu bylo navrhnout marketingovou strategii nestátní neziskové organizaci, konkrétně tedy občanskému sdružení Život dětem. Aby bylo možné marketingovou strategii navrhnout, pokusila jsem se nejprve na základě dotazování o získání informací ohledně vztahů populace k charitativním organizacím a charitativnímu přispívání. Dále jsem se snažila zjistit, zda se občanské sdružení Život dětem již dostala do podvědomí lidí nebo jestli je nutné toto sdružení více podpořit a propagovat.

### 4.1.3 Stanovení hypotéz

Hypotézy byly stanoveny na základě získaných sekundárních údajů:

- **Hypotéza č. 1:** Občanské sdružení Život dětem bude znát většina respondentů.
- **Hypotéza č. 2:** Více než polovina dotazovaných lidí se o občanském sdružení Život dětem dozvěděli prostřednictvím sbírkové činnosti „Srdíčkový den“
- **Hypotéza č. 3:** Přispívat občanskému sdružení Život dětem budou spíše ženy.
- **Hypotéza č. 4:** Větší propagace o konání sbírkové činnosti „Srdíčkový den“ zvýší počet příspěvků na pomoc dětem.

### 4.1.4 Plán marketingového výzkumu

#### Typy údajů

K získání potřebných údajů k vyřešení případu jsem nejprve použila sekundární data a poté primární způsob sběru údajů. Z hlediska časového jsou to data stavová, tzn. data jsou sbírány v jednom časovém intervalu.

#### Způsob sběru dat

Primární údaje jsem si zajistila z dotazníkového šetření. Typ dotazování jsem zvolila osobní, abych mohla v případě nepochopení otázky otázku upřesnit. Dotazníky byly tedy rozdány v tištěné podobě. Použila jsem nereprezentativní výběr, konkrétně techniku vhodné příležitosti, a oslovila jsem respondenty na náměstí, kde je frekvence lidí vysoká.

*KDY?* Dotazování probíhalo v měsíci březen 2010.

*KDE?* Dotazování probíhalo na náměstí v Novém Jičíně a Ostravě.

*KDO?* Tazatelem, který s respondenty vyplňoval dotazníky byla Zuzana Orlitová, studentka Ekonomické fakulty VŠB-TUO oboru marketing a obchod.

*OD KOHO?* Základní soubor byl tvořen obyvateli Moravskoslezského kraje, konkrétně obyvateli Nového Jičína a Ostravy. Výběrový soubor tvořilo 100 nahodile dotazovaných ze základního souboru.

## Metody analýzy

Data zjištěná z dotazníků byla vyhodnocena v programu Microsoft Excel a výsledky byly uvedeny buď v nominálním, nebo procentuálním vyjádření.

### 4.1.5 Časový harmonogram činností

Tabulka 4.1.5 Časový harmonogram činností

činnosti	týdny						
	1	2	3	4	5	6	7
definice problému, cíle a hypotézy	x						
plán výzkumu		x					
pilotáž			x				
sběr údajů				x	x		
zpracování údajů						x	
analýza údajů						x	
vyhodnocení údajů							x

Zdroj: Vlastní

### 4.1.6 Pilotáž

Před vlastním sběrem údajů jsem provedla kontrolu plánu a otestovala si, zda jsem se v dotazníku nedopustila nějaké chyby a zda byly otázky v dotazníku respondenty správně pochopeny. Provedla jsem tedy předvýzkum neboli pilotáž a snažila se o odstranění zjištěných nepřesností. Pro zjištění nedostatků v dotazníku jsem použila malou skupinu 10 respondentů, kterou tvořili moji spolužáci a rodinní příslušníci.

Po provedení pilotáže bylo nutné poupravit některé otázky o širší škálu nabídky možností odpovědí.

## 4.2 Realizační etapa

### 4.2.1 Sběr údajů

Sběr údajů jsem prováděla na základě osobního dotazování. Nástrojem pro sbírání těchto dat mi byl dotazník, který celkem obsahoval 19 otázek. Každé variantě odpovědi v dotazníku jsem přiřadila číselný kód. Dotazovaných, které jsem oslovila, bylo 100 a použila jsem nereprezentativní výběr konkrétně techniku vhodné příležitosti. Respondenti pocházeli z Moravskoslezského kraje a oslovení probíhalo na náměstí v Ostravě a Novém Jičíně. Počet obyvatel k 31. 12. 2009 je v Ostravě

306 006 a v Novém Jičíně 25 862. Respondenty jsem osobně oslovila, čili stala jsem se tazatelkou a předala jim dotazníky k vyplnění nebo jsem vyplňovala dotazník sama na základě jejich odpovědí.

#### **4.2.2 Zpracování údajů**

Vyplněné dotazníky jsem zkontrolovala, abych zjistila, zdali jsou odpovědi jasné, správné a úplné. Pro provedení klasifikace údajů jsem si určila jako třídící znaky, podle kterých budu odpovědi rozdělovat, pohlaví respondentů, jejich věk a plat.. Dále jsem provedla nové číselné kódování u odpovědí, u kterých bylo požadováno upřesnění těchto odpovědí. Poté následovalo technické zpracování údajů. Údaje jsem vložila do počítače a vytvořila jsem datovou matici. Na základě datové matice jsem vytvořila grafy.

#### **4.2.3 Analýza údajů a interpretace výsledků**

Na základě zjištěných výsledků výzkumu jsem vyhodnotila spolehlivost údajů a hypotézy. Hypotézy jsem potvrdila nebo vyvrátila. Dále jsem napsala vše, co jsem z výsledků výzkumu zjistila a jaké doporučení navrhuji managementu.

#### **4.2.4 Závěrečná práce a její prezentace**

Pomocí závěrečné zprávy jsem na konci celého výzkumu vypracovala písemnou prezentaci o průběhu výzkumu, dále jsem interpretovala zjištěné výsledky, návrhy a doporučení.

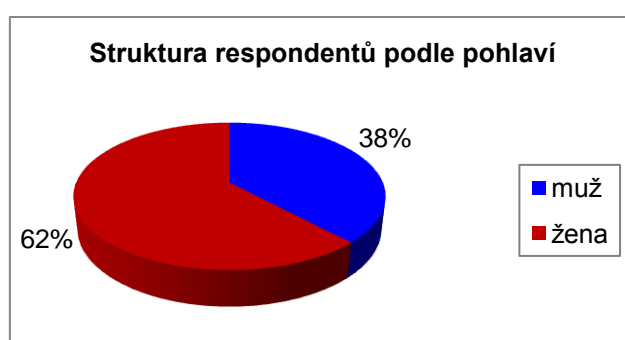
## 5 Analýza výsledků výzkumu

Základní soubor byl tvořen obyvateli Moravskoslezského kraje, konkrétně obyvateli Nového Jičína a Ostravy. Výběrový soubor tvořilo 100 nahodile dotazovaných ze základního souboru.

### Struktura respondentů podle pohlaví

Dotazování se celkově zúčastnilo 100 respondentů. Z toho větší množství dotazovaných tvořily ženy, kterých bylo 62%. Mužů bylo dotazováno 38%.

Graf 5.1 Struktura respondentů podle pohlaví

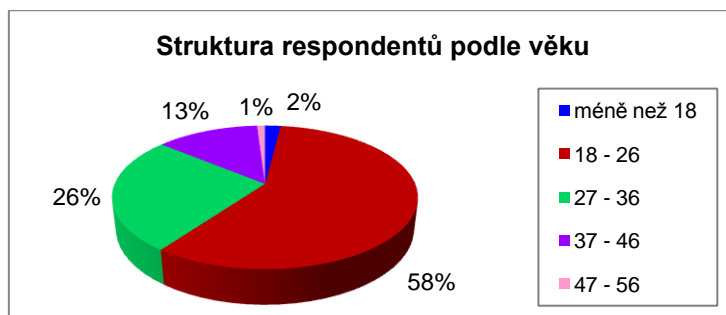


Zdroj: vlastní výzkum

### Struktura respondentů podle věku

Respondenti byli rozděleni do 6 skupin podle svého věku. Ve věkové kategorii 57 a více let nebyl žádný z dotazovaných respondentů. Nejpočetnější věková skupina byla 18 – 26 let, která byla tvořena 58% respondentů. Vysoké zastoupení měla také věková kategorie 27 – 36 let, kterou tvořilo 26% dotazovaných.

Graf 5.2 Struktura respondentů podle věku

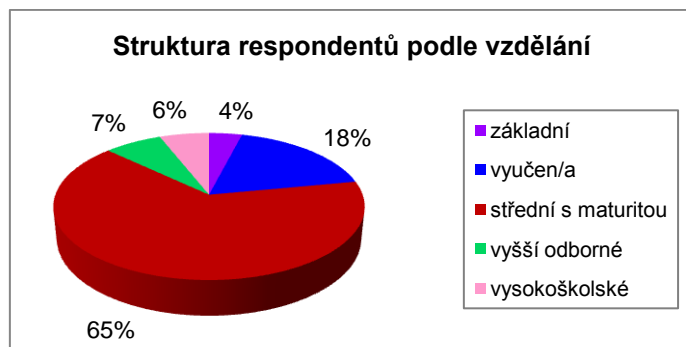


Zdroj: vlastní výzkum

### Struktura respondentů podle dosaženého vzdělání

Podle dosaženého vzdělání byli respondenti rozděleni do 6 skupin. Respondenty bylo ale zastoupeno pouze 5 skupin, se kterými jsem dále pracovala. Nejvíce byla zastoupena skupina se středoškolským vzděláním s maturitou, kterou tvořilo 65% dotazovaných.

**Graf 5.3 Struktura respondentů podle dosaženého vzdělání**

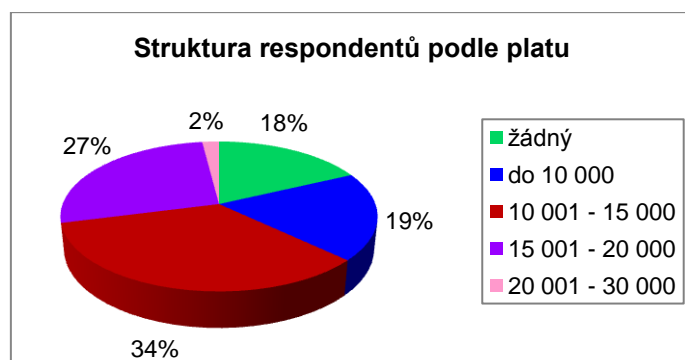


**Zdroj: vlastní výzkum**

### **Struktura respondentů podle platu**

Podle hrubého měsíčního příjmu byli respondenti rozděleni do 6 skupin. Nejvíce byla zastoupena platová skupina 10 001 Kč – 15 000 Kč, která byla tvořena 34% dotazovaných. Druhá nejvíce zastoupená platová kategorie byla 15 001 Kč – 20 000 Kč a to 27%.

**Graf 5.4 Struktura respondentů podle platu**



**Zdroj: vlastní výzkum**

### **Termín „nestátní nezisková organizace“**

Tato otázka pro mě neměla žádný statistický význam, byla pro mě pouze filtrační, proto jsem ji nevyhodnocovala. Důležité pro mě bylo, aby byl tázaný seznámen s tématem dotazníku.



## Známost občanského sdružení Život dětem

Podstatné pro mě bylo roztřídění respondentů na ty, kteří občanské sdružení Život dětem znají, a jen s nimi jsem dále spolupracovala. Z celkového počtu dotazovaných uvedlo 32%, že občanské sdružení Život dětem zná a 37% respondentů uvedlo, že o něm slyšelo. Dále jsem tedy spolupracovala pouze s 69 respondenty. Zbýlých 31% dotazovaných tuto organizaci nezná.

**Graf 5.5 Známost občanského sdružení Život dětem**



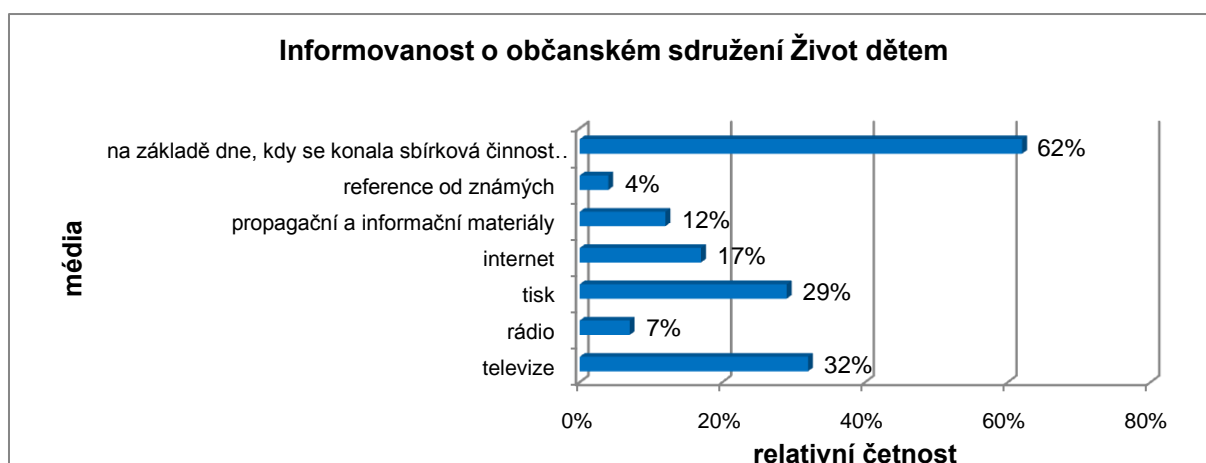
**Zdroj: vlastní výzkum**

Při porovnání známosti občanského sdružení Život dětem mezi muži a ženami jsem zjistila, že 24% mužů tuto organizaci zná a 42% mužů o ní slyšelo. U žen toto sdružení zná 37% dotazovaných a 34% žen uvedlo, že o něm slyšelo. Neznalost občanského sdružení Život dětem uvedlo 34% mužů a 18% žen.

## Informovanost o občanském sdružení Život dětem

Respondenti, kteří znají a nebo alespoň slyšeli o občanském sdružení Život dětem uváděli, kde se o tomto sdružení dozvěděli a mohli uvést více odpovědí. Nejčastější byla odpověď, že Život dětem znají na základě dne, kdy se konala sbírková činnost sdružení. Tuto odpověď uvedlo 62% respondentů z celkového počtu 69 dotazovaných. Druhou nejčastější odpovědí byla televize, kterou uvedlo 32% respondentů a poté hned následoval tisk, který uvedlo 29% respondentů. O sdružení se na základě internetu dozvědělo 17% dotazovaných. Velice překvapivé bylo, že z rádia se o občanském sdružení Život dětem dozvědělo pouze 7% dotazovaných. Žádný respondent neuvedl, že se o sdružení dozvěděl prostřednictvím internetových stránek organizace a nebo odborné publikace.

**Graf 5.6 Informovanost o občanském sdružení Život dětem**



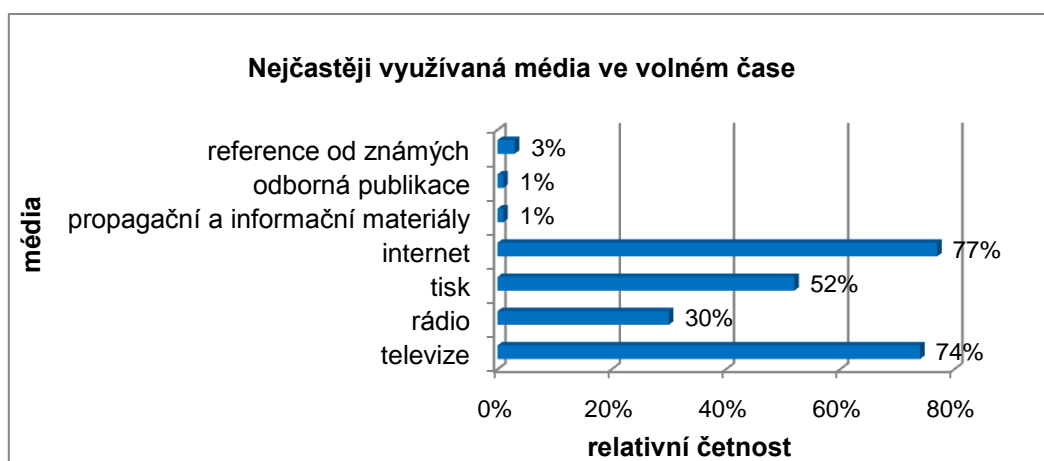
**Zdroj: vlastní výzkum**

Muži a rovněž i ženy, kteří znají občanské sdružení Život dětem, nejčastěji odpovídali, že se o něm dozvěděli na základě dne, kdy se konala sbírková činnost sdružení. Z celkového počtu 25 mužů tuto odpověď uvedlo 56% a žen 66%, kterých odpovídalo celkem 44.

### **Nejčastěji využívaná média ve volném čase**

Na otázku, jaké média ve svém volném čase nejčastěji respondenti využívají, měli respondenti možnost zvolit více odpovědí ze škály možností. Nejčastěji byla zvolená odpověď využívání internetu, a to uvedlo 77% dotazovaných. Hned poté následovala televize, kterou zvolilo 74% respondentů. Vysoké hodnoty dosáhla také odpověď nejčastěji využívání tisku, která se v odpovědích vyskytla u 52% lidí. Rádio bylo zvolené u 30% dotazovaných. Nejméně jsou využívány reference od známých, odborná publikace a propagační a informační materiály.

**Graf 5.7 Nejčastěji využívaná média ve volném čase**



**Zdroj: vlastní výzkum**

V porovnání nejčastěji využívaných médií mezi věkovými kategoriemi jsem zjistila, že ve věkové kategorii 18 až 26 let, je největší obliba využívání internetu, který uvedlo 82% a televizi, kterou uvedlo 74%. Ve věkové skupině 27 až 36 let uvedlo 77% respondentů, že nejčastěji využívají tisk a 68% uvedlo, že ve volném čase využívá hlavně televizi. Respondenti ve věku 37 až 46 let nejvíce využívají televizi, kterou označilo 78%, dále internet, který uvedlo 67% a tisk, který zvolilo 56% dotazovaných.

### **Znalost poslání občanského sdružení Život dětem**

Z této otázky vyplynulo, že z 69 dotazovaných, kteří znají občanské sdružení Život dětem, zná přesné poslání tohoto sdružení 4% respondentů a poslání museli stručně uvést. 83% dotazovaných si myslí, že ví, co je posláním organizace a 14% respondentů uvedlo, že poslání sdružení nezná.

**Graf 5.8 Znalost poslání občanského sdružení Život dětem**



**Zdroj: vlastní výzkum**

Z 25 mužů, kteří uvedli, že znají občanské sdružení Život dětem, označilo 88%, že si myslí, že poslání sdružení zná a 12% označilo, že poslání nezná. U žen z celkového počtu 44, které znají toto sdružení, uvedlo 7%, že jeho poslání zná. Velká většina, a to 80% žen uvedla, že si myslí, že ví, jaké je poslání této organizace a 14% dotazovaných nezná poslání občanského sdružení Život dětem.

### Sbírková činnost „Srdíčkový den“ a jeho atraktivita

Na základě vyhodnocení otázky, zda respondenti znají sbírkovou činnost občanského sdružení Život dětem, která je prezentována jako „Srdíčkový den“, jsem zjistila, že 90% dotazovaných respondentů zná tuto sbírkovou činnost a 10% respondentů ji nezná. Z 90% respondentů, kteří vědí o „Srdíčkovém dni“ uvedlo 31% dotazovaných, že je tato sbírka určitě motivuje ke koupi produktů, 58% dotazovaných tato sbírka spíše motivuje a 11% respondentů spíše nemotivuje.

**Graf 5.9 Motivace „Srdíčkového dne“ ke koupi produktů**



**Zdroj: vlastní výzkum**

Z výzkumu vyplývá, že tuto sbírkovou činnost znají více ženy než muži. Celkem 93% (41) žen ví o této aktivitě a mezi muži tuto odpověď uvedlo 84% (21) respondentů. Sbírka určitě motivuje ke koupi produktů sdružení 14% mužů a 39% žen, spíše motivuje 67% mužů a 54% žen a spíše nemotivuje 19% mužů a 7% žen.

**Graf 5.10 Sbírková činnost občanského sdružení Život dětem**



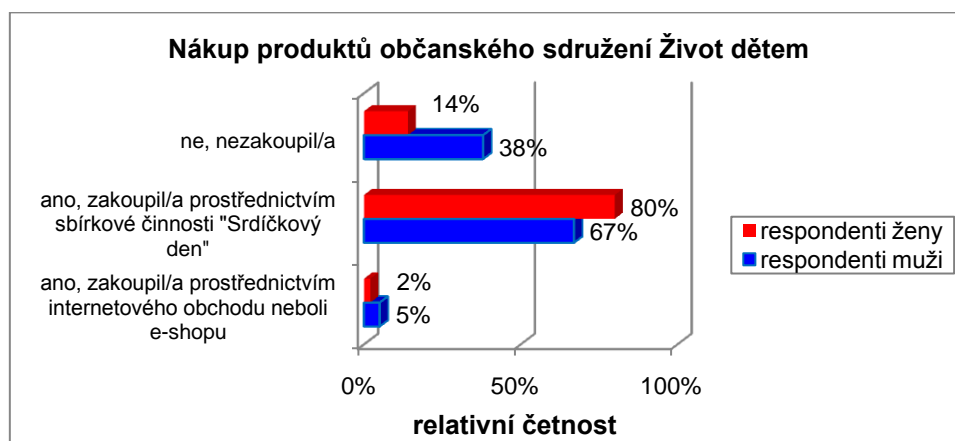
**Zdroj: vlastní výzkum**

### **Nákup produktů občanského sdružení Život dětem**

V této otázce, zda si respondenti zakoupili některý z produktů občanského sdružení Život dětem a přispěli tak na pomoc dětem, odpovědělo 82% respondentů, že ano, z toho 3% respondentů uvedlo, že nákup uskutečnili prostřednictvím internetového obchodu a 79% respondentů si produkty zakoupili prostřednictvím sbírkové činnosti „Srdíčkový den“. Produkty občanského sdružení Život dětem si nezakoupilo 23 % respondentů.

U mužů převládala odpověď, že si produkty zakoupili prostřednictvím sbírkové činnosti „Srdíčkový den“, tuto odpověď uvedlo 67% dotazovaných. Rovněž u žen převládala tato odpověď, kterou uvedlo 80% dotazovaných žen. Žádný z produktů sdružení si nezakoupilo 14 respondentů z celkového počtu 69.

**Graf 5.11 Nákup produktů občanského sdružení Život dětem**

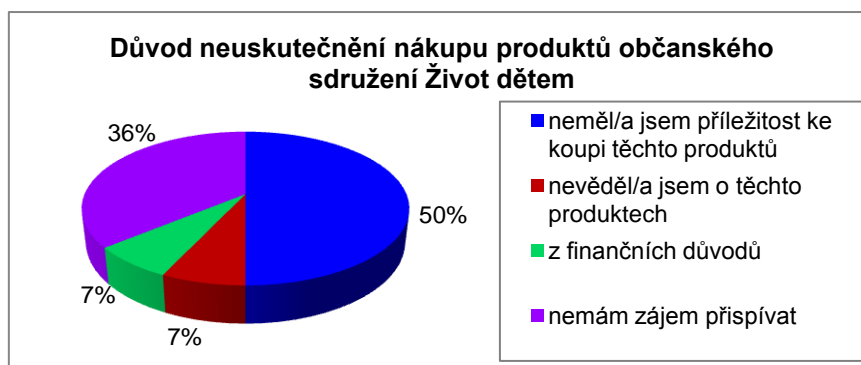


**Zdroj: vlastní výzkum**

### **Důvod neuskutečnění nákupu produktů občanského sdružení Život dětem**

V této otázce jsem pracovala pouze s těmi respondenty, kteří si nezakoupili žádný z produktů občanského sdružení Život dětem, a celkový počet těchto respondentů byl u mužů 8 a u žen 6. Zajímalo mě důvod neuskutečnění jejich nákupu. 50% respondentů uvedlo, že neměli příležitost ke koupi těchto produktů, 7% dotazovaných odpovědělo, že nevěděli o těchto produktech a rovněž 7% dotazovaných uvedlo, že si je nezakoupili z finančních důvodů. Velmi podstatné bylo zjištění, že 36% dotazovaných uvedlo, že o tyto produkty, na pomoc dětem, nemá zájem.

**Graf 5.12 Důvod neuskutečnění nákupu produktů občanského sdružení Život dětem**



**Zdroj: vlastní výzkum**

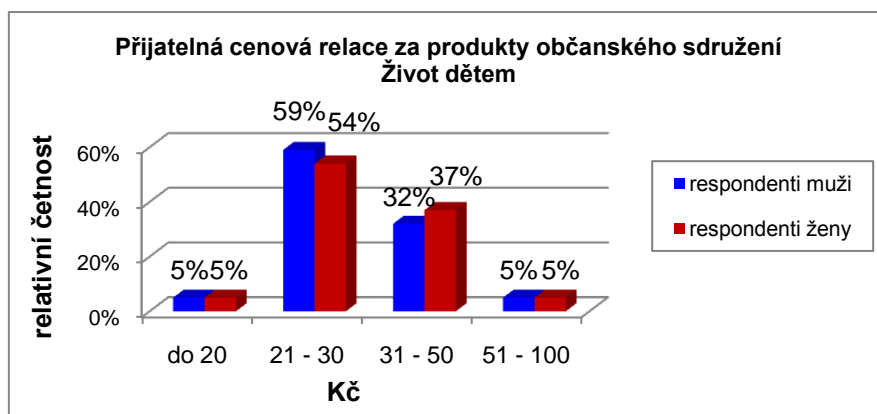
Ve věkové kategorii 18 – 26 let uvedlo 50% respondentů, že nemělo příležitost ke koupi těchto produktů, 13% uvedlo, že si je nezakoupili z finančních důvodů a 38% dotazovaných tohoto věku nemá o produkty, na pomoc dětem, zájem. Ve věkové kategorii 27 – 36 let, uvedlo 50% dotazovaných, že ke koupi produktů neměli příležitost a 50% respondentů nemá zájem přispívat. Ve věkové skupině 37-46 let bylo zjištěno, že 33% respondentů nemělo ke koupi produktů příležitost, 33% o těchto produktech nevědělo a 33% dotazovaných nemá zájem přispívat.

### **Přijatelná cenová relace za produkty občanského sdružení Život dětem**

Respondenti nejčastěji odpověděli, že by byli ochotni zaplatit za produkty občanského sdružení Život dětem částku 21 - 30 Kč. Takto odpověděla více než polovina respondentů, tedy 56% respondentů. Částku 31 – 50 Kč by bylo ochotno zaplatit 35% respondentů a částku 51 – 100 Kč pouze 5% respondentů. Vyšší částku než 100 Kč za produkt by nebyl ochoten zaplatit žádný respondent.

V otázce cenové relace se názory mužů a žen shodují, jelikož obě skupiny upřednostňují částku 21 – 30 Kč za produkty tohoto sdružení. Tuto odpověď uvedlo 59% mnou dotazovaných mužů a 54% dotazovaných žen. U respondentů, kteří nemají žádný měsíční příjem, se shodují dvě odpovědi. 46% těchto respondentů jsou ochotni zaplatit 21 – 30 Kč a rovněž 46% uvedlo částku 31 – 50 Kč. Nejčastěji byla uvedená ochota zaplatit za produkty sdružení 21 – 30 Kč u respondentů, jejichž hrubý měsíční příjem činí do výše 10 000 Kč a to uvedlo 58% respondentů. Ve výši 10 001 – 15 000 Kč hrubého měsíčního příjmu byla rovněž ochota zaplatit za produkty 21 – 30 Kč, uvedlo to 57% respondentů a ve výši 15 001 – 20 000 Kč hrubého měsíčního platu tuto odpověď uvedlo 65% respondentů.

**Graf 5.13 Přijatelná cenová relace za produkty občanského sdružení Život dětem**

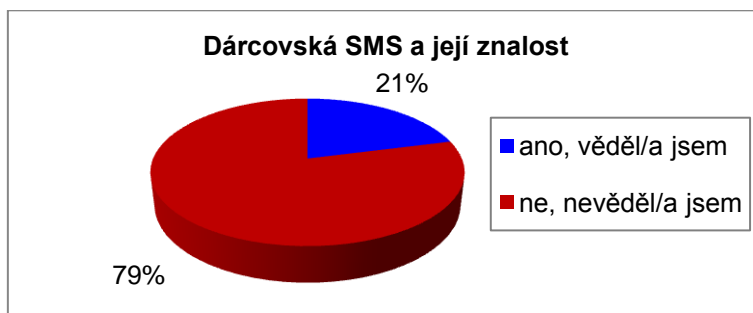


**Zdroj: vlastní výzkum**

### **Dárcovská SMS a její znalost**

Respondenti byli dále tázáni, zdali ví, že je možné na konto občanského sdružení Život dětem přispívat prostřednictvím dárcovské SMS. Překvapivě uvedlo 79% respondentů, že o této možnosti nevědělo a 21% dotazovaných uvedlo, že ví o tomto typu přispívání.

**Graf 5.14 Dárcovská SMS a její znalost**



**Zdroj: vlastní výzkum**

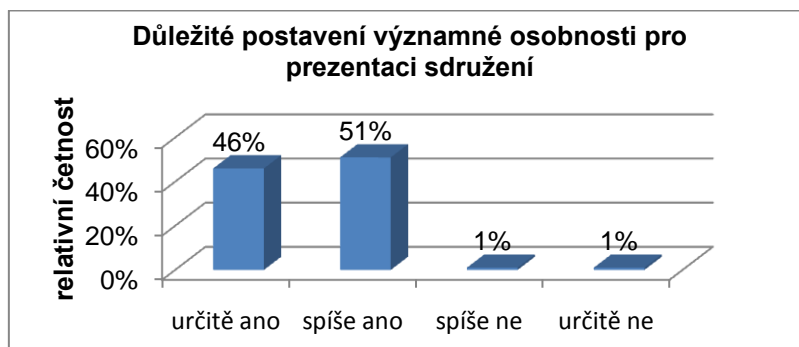
V porovnání věkových kategorií jsem zjistila, že ve věkové skupině 18 až 26 let o dárcovských SMS neví 74%, ve věku od 27 až 36 let 94% a v kategorii 37 až 46 let tuto odpověď uvedlo 88% respondentů. Mezi muži a ženami se nevědomost této možnosti přispívání příliš neliší, u mužů tuto odpověď uvedlo 82% a u žen 78%.

### **Důležité postavení významné osobnosti pro prezentaci sdružení**

Respondentů, kteří uvedli, že je pro prezentaci občanského sdružení Život dětem určitě důležitá významná osobnost neboli patron, bylo 46%. Odpověď, že je patron spíše důležitý, uvedlo 51% dotazovaných. 1% respondentů odpovědělo,

že patron spíše není důležitý a rovněž 1% respondentů uvedlo, že významná osobnost určitě není pro prezentaci sdružení důležitá.

**Graf 5.15 Důležité postavení významné osobnosti pro prezentaci sdružení**



**Zdroj: vlastní výzkum**

Názor mezi muži a ženami byl následující. U mužů převládala odpověď, že je patron pro prezentaci sdružení určitě důležitý. Tuto odpověď uvedlo 52% dotazovaných mužů. Ženy nejčastěji volily odpověď, že je patron pro prezentaci občanského sdružení Život dětem spíše důležitý. Odpověď byla zvolená 24% dotazovaných žen.

### **Spoluzakladatel občanského sdružení Život dětem a jeho známost**

V této otázce, zda respondenti znají spoluzakladatele občanského sdružení Život dětem, odpovědělo 7%, že ví, kdo je spoluzakladatelem sdružení. Tuto odpověď jsem si nechala ověřit a respondenti museli uvést, kdo je tedy tímto spoluzakladatelem. Všechny 7% dotazovaných odpovědělo správně, že Jan Čenský. Spoluzakladatele sdružení nezná zbylých 93% respondentů.

**Graf 5.16 Spoluzakladatel občanského sdružení Život dětem a jeho známost**



**Zdroj: vlastní výzkum**

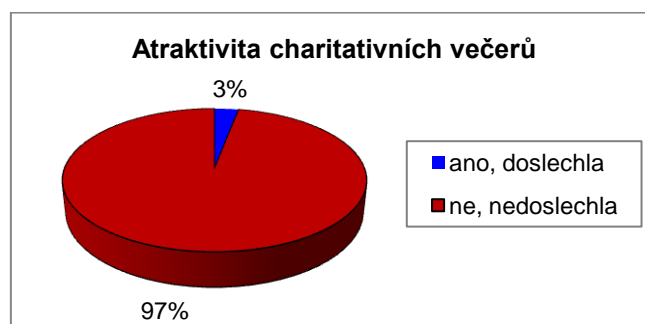


V porovnání pohlaví, byly odpovědi podobné. Mužů, kteří znají spoluzakladatele této organizace, bylo 8% a žen 7%.

### **Atraktivita charitativních večerů občanského sdružení Život dětem**

Odpověď respondentů na tuto otázku, byla jednoznačná. Silná většina dotazovaných se o žádném z charitativních večerů nedoslechla, a to uvedlo 97% respondentů. Zbylé 3% dotazovaných věděli o pořádání některého charitativního večeru organizace. Na otázku odpovídalo celkem 69 respondentů.

**Graf 5.17 Atraktivita charitativních večerů občanského sdružení Život dětem**



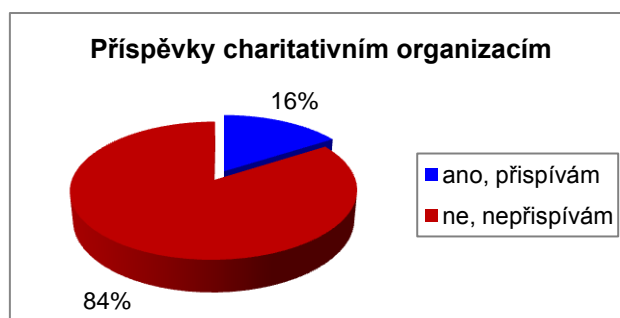
**Zdroj: vlastní výzkum**

Pro přehled jsem rozdělila respondenty podle pohlaví. Celých 100% dotazovaných mužů neslyšelo o žádném pořádání charitativního večeru a u žen tuto odpověď uvedlo 95%. Pouhých 5% žen o pořádání některých charitativních večerů občanského sdružení věděly.

### **Příspěvky charitativním organizacím**

Na otázku, zda respondenti přispívají nějaké dobročinné organizaci, uvedlo 16%, že ano a 84%, že ne. Dotazovaní, kteří odpověděli ano, uvedli, jaké dobročinné organizaci přispívají. Nejčastěji bylo uvedené občanské sdružení Slunečnice, o. s., druhou nejčastější odpovědí byla veřejná sbírka Bílá pastelka. Dále bylo uvedeno pouze 1% respondentů Nadační fond Kapka naděje, Nadace ADRA, UNICEF, Liga proti rakovině Praha a Children Miracle Network.

**Graf 5.18 Příspěvky charitativním organizacím**



**Zdroj: vlastní výzkum**

Podle platu nejčastěji přispívají nějaké dobročinné organizaci respondenti v platové kategorii od 15 001 Kč do 20 000 Kč. Těchto respondentů bylo 12%. Mužů přispívá 12% a žen 19%. Naopak nepřispívá žádné dobročinné organizaci 88% mužů a 81% žen.

## **5.1 Vyhodnocení hypotéz**

### **Hypotéza č. 1: Občanské sdružení Život dětem bude znát většina respondentů.**

Na základě zjištěných odpovědí u otázky č. 2 se mi tato hypotéza potvrdila. Zjistila jsem, že sdružení nezná 31% lidí, 32% respondentů ho zná a 37% dotazovaných lidí o něm slyšelo. Z toho vyplývá, že 2/3 respondentů občanské sdružení Život dětem zná nebo o něm alespoň slyšelo.

### **Hypotéza č. 2: Více než polovina dotazovaných lidí se o občanském sdružení Život dětem dozvěděli prostřednictvím sbírkové činnosti „Srdíčkový den“**

Zkoumaná hypotéza se týká otázky č. 3 a na základě odpovědí se mi potvrdila. Respondenti měli možnost zvolit více odpovědí ze škály možností. O sdružení se 62% dotazovaných dozvědělo prostřednictvím dne, kdy se konala sbírková činnost „Srdíčkový den“. Tato odpověď byla rovněž nejčastěji uvedená.

### **Hypotéza č. 3: Přispívat občanskému sdružení Život dětem budou spíše ženy.**

Hypotézu jsem vyhodnotila na základě otázky č. 8 a potvrdila se mi. Žen, které si zakoupily některý z produktů občanského sdružení Život dětem a přispěly tak na pomoc dětem, bylo celkem 82% a mužů bylo 72%. Ženy i muži uvedli, že si produkty zakoupili buď prostřednictvím sbírkové činnosti „Srdíčkový den“ anebo internetového obchodu neboli e-shopu.

#### **Hypotéza č. 4: Větší propagace o konání sbírkové činnosti „Srdíčekový den“ zvýší počet příspěvků na pomoc dětem.**

Poslední hypotéza se vztahuje na otázku č. 7 a na základě odpovědí se mi potvrdila. „Srdíčekový den“ motivuje ke koupi produktů sdružení na pomoc dětem celkem 55% respondentů. Z toho uvedlo 19%, že je tato sbírková činnost ke koupi produktů motivuje určitě a 36% uvedlo, že spíše ano. 7% dotazovaných odpovědělo, že je tato sbírková činnost spíše neovlivňuje a zbylých 31% nemohlo na tuto otázku odpovědět, protože neznají občanské sdružení Život dětem a 7% respondentů nezná sbírku zvanou „Srdíčekový den“.

Na základě těchto údajů lze usoudit, že respondenty, kteří sbírkovou činnost občanského sdružení Život dětem znají, motivuje tato sbírka ke koupi produktů. Lze tedy předpokládat, že kdyby se zvýšila propagace této sbírky a lidé, kteří občanské sdružení Život dětem anebo jeho sbírkovou činnost neznají a dozvěděli by se o ní, tak by je také motivovala ke koupi produktů, kterou by přispěli na pomoc dětem a zvýšilo by se tak množství příspěvků na konto tohoto sdružení. Je tedy nutné, zvýšit propagaci jak sbírkové činnosti „Srdíčekový den“, tak především také samotného občanského sdružení Život dětem.

## **5.2 Návrhy a doporučení**

Tématem mé bakalářské práce je „Návrh marketingové strategie nestátní neziskové organizace“ se zaměřením na občanské sdružení Život dětem. Výzkum jsem vytvořila na základě dotazníku na vzorku 100 respondentů, kteří občanské sdružení Život dětem buď znají anebo neznají. Respondenti byli obyvatelé Moravskoslezského kraje, konkrétně obyvatelé Nového Jičína a Ostravy. Díky provedenému marketingovému výzkumu mohu pro občanské sdružení Život dětem navrhnout řadu návrhů a doporučení, například jak zvýšit atraktivitu sdružení.

Hlavním cílem bylo navrhnout takovou strategii, která by zvýšila podvědomí o tomto občanském sdružení, dále aby byla vybudována důvěryhodnost této organizace a zvýšil se zájem veřejnosti přispívat na konto sdružení na pomoc dětem. Strategie byla navržena na základě zjištěných informací z dotazníku, ze kterého bylo cílem zjistit, zda lidé občanské sdružení Život dětem znají, kde se o něm dozvěděli, jestli je známé jeho poslání a především jeho sbírková činnost. Dalším cílem bylo

také zjistit, jestli lidé přispívají na pomoc dětem prostřednictvím tohoto sdružení a co by bylo třeba zlepšit.

Před zahájením výzkumu byly stanoveny hypotézy, které byly prostřednictvím výsledků z výzkumu potvrzeny nebo vyvráceny.

Pro občanské sdružení Život dětem jsou výsledky marketingového výzkumu následující. Občanské sdružení se sice do podvědomí veřejnosti u většiny dotazovaných respondentů dostalo, ale pro neziskové organizace je důležité, aby byla jejich známost a propagace co nejvyšší. Tato potřeba je způsobena hlavně tím, že konkurence v množství nabídek neziskových organizací po sociálních službách stále roste. A tak neziskové organizace bojují hlavně o peníze a dobrovolníky, aby naplnily své cíle a poslání.

### **Návrhy k reklamě**

Z výzkumu jsem zjistila, že respondenti znají občanské sdružení Život dětem především na základě jeho vlastní sbírkové činnosti „Srdíčkový den“, poté se o sdružení doslechli z televize a z tisku. Dále jsem se dozvěděla, že ve svém volném čase respondenti z médií nejčastěji využívají hlavně internet a televizi a poté následuje tisk a rádio. A proto by bylo vhodné, aby se občanské sdružení zviditelnilo především v těchto médiích. Organizaci bych tedy navrhla, aby věnovala zvýšenou pozornost reklamě v televizi. Je to vysoký stimul pro zákazníka, který ovlivňuje jeho chování, aby přispěl na dobrou věc.

Organizaci bych rovněž navrhla, aby vymyslela atraktivní reklamu, ze které by bylo jasné poslání této organizace, na jaké činnosti budou příspěvky použity a kde všude už tato organizace měla možnost pomoci. Je důležité upozornit v reklamě na poslání organizace, protože z výzkumu je patrné, že většina respondentů si myslí, že sice ví, jaké poslání této organizace je, ale raději ho neuvedli. Reklama by měla potenciální dárce zaujmout a utknout jim v paměti.

Dále bych navrhla, aby bylo vysílání reklamy v nerozsáhlých časových intervalech a reklama by měla připomínat, že je možné na konto občanského sdružení Život dětem přispět na základě dárcovských SMS kdykoliv a jakoukoliv částkou. Neznalost dárcovských SMS, jak plyne z výzkumu, je u veřejnosti vysoká. Domnívala jsem se, že v dnešní době bude veřejnost očekávat tuto možnost

příspěvků, ale výzkum ukázal opačné výsledky. Z tohoto důvodu by se nemělo na zveřejňování možnosti dárcovských SMS zapomínat.

Další mé doporučení by bylo, aby se vysílání reklamy na pomoc dětem zvyšovalo v období, kdy se blíží den sbírkové činnosti „Srdíčkový den“. Reklama by tak měla upoutat pozornost veřejnosti, aby věděli, že se tato akce blíží. Na základě výzkumu jsem totiž zjistila, že „Srdíčkový den“ vysoce motivuje veřejnost ke koupi produktů sdružení a díky této aktivitě může veřejnost přispívat na pomoc dětem. Dále jsem zjistila, že většina respondentů, kteří si produkty organizace nezakoupili, bylo z toho důvodu, že k tomu neměli příležitost, proto je vysoká propagace této sbírkové činnosti opravdu důležitá.

Účinná by byla také reklama o organizaci a její sbírkové činnosti na internetu s odkazem na konkrétní stránku neziskové organizace Život dětem. Dále by byla působivá reklama v rádiu. Organizace by rovněž mohla vydávat krátké upozornění v tisku o svém poslání a aktivitách.

Jako další propagaci bych navrhla poutače na různých veřejných místech, jako např. na poštách, u doktorů, na autobusových zastávkách nebo také v obchodech.

Reklama a další uvedené propagace by měly hlavně přimět veřejnost k finančním příspěvkům a ke koupi produktů sdružení, díky kterým přispějí na konto občanského sdružení Život dětem a pomohou tak dětem, které to potřebují.

### **Návrh komunikace s veřejností**

Další nutnost organizace plyne z komunikace s cílovými skupinami, které by byli ochotny dobrovolně této organizaci pomáhat v naplňování jejich cílů a přispívat na její konto. Proto je především důležité, aby tato organizace zvládala využívání komunikačních prostředků, jako je telekomunikace a počítačové techniky pro komunikaci s veřejností. Organizaci bych navrhla, aby udržovala se svými dárci stálý kontakt. Například prostřednictvím e-mailu, by organizace mohla posílat dárcům fotky a informace o svých aktivitách, které v poslední době pomohly dětem.

### **Návrh k cenové politice produktů**

Nejčastěji nabízené produkty občanského sdružení Život dětem, na základě sbírkové činnosti „Srdíčkový den“, jsou plastové klipy a magnetky. Cena za jeden kus

těchto produktů se pohybuje mezi 20 Kč až 25 Kč. Respondenti nejčastěji odpovídali, že by byli ochotni zaplatit za produkty občanského sdružení Život dětem částku 21 - 30 Kč. Takto odpověděla více než polovina respondentů, tedy 56% respondentů. Kdyby se cena produktů zvýšila o pouhých 10 Kč a cena produktů by se pohybovala v cenové kategorii 31 – 50 Kč, tak by bylo ochotno za tuto cenu zaplatit jen 35% Kč. Je tedy patrné, že cena zvolená organizací je správná, a proto bych doporučila cenu nezvyšovat.

### **Návrhy k prezentování patrona společnosti**

Silnou zbraní je pro neziskové organizace v její prezentaci významná osoba neboli patron. Tuto skutečnost uvedla naprostá většina respondentů, na základě svých odpovědí. Respondentů, kteří uvedli, že je pro prezentaci občanského sdružení Život dětem určitě důležitá významná osobnost neboli patron, bylo 46%. Odpověď, že je patron spíše důležitý, uvedlo 51% dotazovaných. Avšak v otázce, zdali vědí, kdo je spoluzakladatelem tohoto sdružení, kterým je Jan Čenský, odpovědělo pouze 7%, že ví. Občanskému sdružení Život dětem bych tedy navrhla, aby se více medializovalo a spojovalo s osobou Jana Čenského. Určitě by se tak lépe a rychleji dostalo do podvědomí veřejnosti a u lidí, kteří sympatizují s Janem Čenským, by pravděpodobně vzrostla ochota přispívat na dobrou věc. Propagace Jana Čenského, jako spoluzakladatele občanského sdružení Život dětem, by mohlo vést k větší atraktivitě sdružení z pohledu veřejnosti, jakožto potenciálních dárců.

### **Návrhy medializace charitativních večerů**

Charitativní večery, při kterých jsou předávány pomůcky nemocným dětem na základě příspěvků, které se podařilo organizaci získat od dárců, nejsou také u veřejnosti známé. O pořádání těchto večerů se dozvěděly jen 3% dotazovaných. Organizaci Život dětem bych doporučila, aby bylo možné shlédnout tyto charitativní večery v televizi. Je nutné navrhnout, aby se sdružení stále propagovalo a upozorňovalo na své hodnoty, a čeho všeho jsou schopni pro nemocné děti dosáhnout. Je důležité, aby stále více ospravedlňovali svůj způsob práce, aby byli schopni veřejnosti obhájit své poslání. Na základě dostatečného zveřejnění těchto charitativních večerů bude vybudovaná důvěryhodnost této organizace. Veřejnost tak bude ujištěna, že jejich příspěvky opravdu pomáhají dětem, které pomoc potřebují.

## 6 Závěr

Téma této bakalářské práce byl „Návrh marketingové strategie nestátní neziskové organizace“ se zaměřením na občanské sdružení Život dětem. Cílem bylo navrhnout takovou strategii, která by zvýšila povědomí o tomto občanském sdružení a na základě které by se zvýšil zájem dárců o dobrovolnou pomoc organizaci za účelem naplnění jejich cílů.

Poté, co se mi vrátily dotazníky, na základě kterých jsem vyhodnotila otázky marketingového výzkumu, mohu říci, že veřejnost o občanském sdružení Život dětem ví, ale nezná jeho poslání a možnosti přispívání na pomoc dětem. Organizace se tedy potýká s určitými nedostatky, které by měly být odstraněny. Sdružení by se mělo především zaměřit na svojí propagaci, např. prostřednictvím reklamní kampaně. Zvýšená propagace by veřejnost seznámila s cílem a posláním organizace a upozornila na veškeré možnosti přispívání. Rovněž je nutné propagovat spoluzakladatele sdružení, kterým je významná osobnost Jan Čenský, a pořádané charitativní večery. Tato propagace vybuduje důvěryhodnost organizace.

Velice důležité je uvědomit si, že dobře vypracovaná komunikační strategie se stane základem pro šíření povědomí o organizaci a pro budování vztahů s veřejností.

Konkurence neziskových organizací, které nabízejí sociální služby, stále roste. A proto je důležité, aby tyto organizace bojovaly o dobrovolníky a jejich příspěvky, díky kterým je možné naplnit své cíle.

## Seznam použité literatury

### Knižní zdroje:

- [1] BOUKAL, P.; VÁVROVÁ, H. a kol. *Ekonomika a financování neziskových organizací*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 110 s. ISBN 978-80-254-1293-8.
- [2] DEBBASCH, Charles; BOURDON Jacques. *Neziskové organizace*. 1. vyd. Praha: VICTORIA PUBLISHING, 1995. 127 s. ISBN 80-85865-78-5.
- [3] DRUCKER, F. Peter. *Řízení neziskových organizací*. 1. vyd. Praha: MANAGEMENT PRESS, 1994. 184 s. ISBN 80-85603-38-1.
- [4] DUBEN, R. *Neziskový sektor v ekonomice a společnosti*. 1. vyd. Praha: Codex Bohemia, 1996. 376 s. ISBN 80-85963-19-1.
- [5] HANNAGAN, T. J. *Marketing pro neziskový sektor*. Přeložila Novotná, J. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.
- [6] HANZELKOVÁ, A.; KEŘKOVSKÝ, M.; ODEHNALOVÁ, D.; VYKYPĚL, O. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009. 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8.
- [7] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [8] JANEČKOVÁ, L.; VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [9] KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2002. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- [10] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [11] KOTLER, Phillip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 80-247-1359-4.
- [12] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.



[13] NOVOTNÝ, J. a kol. *Ekonomika a řízení neziskových organizací*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2006. 156 s. ISBN 80-245-0792-7.

[14] SVOBODOVÁ, H.; MYNÁŘOVÁ, L.; KAČER, R. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Ostrava: VŠB – Technická univerzita Ostrava, 1994. 57 s. ISBN 80-7078-226-9.

#### **Internetové zdroje:**

[15] BEDNÁŘ, J. *proMarketing.cz: Marketingová strategie - aneb jak dosáhnout cílů* [online]. 26.11.2002, c2002-2009 [cit. 2010-12-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.promarketing.cz/view.php?cisloclanku=2002102810>>.

[16] *Efektivní veřejná správa: Komunitární programy* [online]. c2010 [cit. 2010-04-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.mvcr.cz/clanek/komunitarni-programy.aspx>>.

[17] *Management a marketing: 9) Přednáška: MARKETINGOVÉ STRATEGIE* [online]. [cit. 2010-12-08]. Dostupné z WWW: <<http://managment-marketing.studentske.eu/2010/03/9-prednaska-marketingove-strategie.html>>.

[18] *Ministerstvo kultury: Návrh na registraci církve/náboženské společnosti* [online]. c2007 [cit. 2010-04-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.mkcr.cz/scripts/detail.php?id=372>>

[19] NOVOTNÝ, K., MEJSTŘÍKOVÁ, A. *Občanská společnost - návod k použití: Založení občanského sdružení* [online]. 31.5.2010, c2003-2006 [cit. 2010-04-18]. Dostupné z WWW: <<http://obcan.ecn.cz/index.shtml?w=u&x=132554>>

[20] PARVOVIČ, M., ORINIAKOVÁ, P. *Neziskové organizace a regionální rozvoj: Rada vlády pro nestátní neziskové organizace (RV NNO)* [online]. 18.6.2008, c2001-2008 [cit. 2010-04-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.cpkp.cz/regiony/index.php?id=64>>.

[21] *Portál veřejné správy České republiky: Vlastní příjmy* [online]. c2003-2010 [cit. 2010-04-03]. Dostupný z WWW: <[http://portal.gov.cz/wps/portal/\\_s.155/696/\\_s.155/17214?ks=1583](http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/696/_s.155/17214?ks=1583)>.

[22] RAWEN.NET: *Bona Mente pomáháme opuštěným dětem* [online]. c2008 [cit. 2010-04-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.bonamente.cz/>>.

[23] RAWEN.NET: *Pomoc dětským domovům* [online]. c2008 [cit. 2010-04-11]. Dostupný z WWW: < <http://www.bonamente.cz/projekty.htm>>.

[24] RAWEN.NET a munio webdesign: *Občanské sdružení život dětem: Archiv* [online]. c2000-2010 [cit. 2010-01-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.zivotdetem.cz/aktivity/archiv/>>

[25] RAWEN.NET a munio webdesign: *Občanské sdružení život dětem: Dětské domovy* [online]. c2000-2010 [cit. 2010-02-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.zivotdetem.cz/projekty/detske-domovy/>>.

[26] RAWEN.NET a munio webdesign: *Občanské sdružení život dětem: Eshop / Přehled produktů* [online]. c2000-2010 [cit. 2010-02-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.zivotdetem.cz/eshop/>>.

[27] RAWEN.NET a munio webdesign: *Občanské sdružení život dětem: Eurest dětem* [online]. c2000-2010 [cit. 2010-02-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.zivotdetem.cz/projekty/eurest-detem/>>.

[28] RAWEN.NET a munio webdesign: *Občanské sdružení život dětem: Historie* [online]. c2000-2010 [cit. 2010-01-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.zivotdetem.cz/historie/>>

[29] RAWEN.NET a munio webdesign: *Občanské sdružení život dětem: Jak můžete pomoci* [online]. c2000-2010 [cit. 2010-02-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.zivotdetem.cz/jak-muzete-pomoci/>>.

[30] RAWEN.NET a munio webdesign: *Občanské sdružení život dětem: Kontakt* [online]. c2000-2010 [cit. 2010-01-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.zivotdetem.cz/kontakt/>>.

[31] RAWEN.NET a munio webdesign: *Občanské sdružení život dětem: Kulturní a společenské aktivity* [online]. c2000-2010 [cit. 2010-01-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.zivotdetem.cz/aktivity/kulturni-spolecenske-aktivity/>>.

[32] RAWEN.NET a munio webdesign: *Občanské sdružení život dětem: Naše poslání* [online]. c2000-2010 [cit. 2010-01-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.zivotdetem.cz/nase-poslani/>>.

[33] RAWEN.NET a munio webdesign: *Občanské sdružení život dětem: Organizační struktura* [online]. c2000-2010 [cit. 2010-01-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.zivotdetem.cz/organizacni-struktura/>>.

[34] RAWEN.NET a munio webdesign: *Občanské sdružení život dětem: Pomáháme Dětskému domovu Dagmar* [online]. c2000-2010 [cit.2010-02-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.zivotdetem.cz/projekty-morava-slezsko/pomahame/>>.

[36] RAWEN.NET a munio webdesign: *Občanské sdružení život dětem: Pomoc dalším dětským zařízením* [online]. c2000-2010 [cit.2010-01-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.zivotdetem.cz/projekty/pomoc-dalsim-detskym-zarizenim/>>.

[37] RAWEN.NET a munio webdesign: *Občanské sdružení život dětem: Pomoc dětským oddělením nemocnic* [online]. c2000-2010 [cit.2010-01-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.zivotdetem.cz/projekty/pomoc-detskym-oddelenim-nemocnic/>>.

[38] RAWEN.NET a munio webdesign: *Občanské sdružení život dětem: Pomoc jednotlivým žadatelům* [online]. c2000-2010 [cit.2010-02-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.zivotdetem.cz/projekty/pomoc-jednotlivym-zadatelum/>>.

[39] RAWEN.NET a munio webdesign: *Občanské sdružení život dětem: Projekty Morava a Slezsko* [online]. c2000-2010 [cit.2010-02-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.zivotdetem.cz/projekty-morava-slezsko/>>.

[40] RAWEN.NET a munio webdesign: *Občanské sdružení život dětem: Přehled obdarovaných* [online]. c2000-2010 [cit.2010-01-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.zivotdetem.cz/prehled-obdarovanych/>>.

[41] RAWEN.NET a munio webdesign: *Občanské sdružení život dětem: Sbírková činnost* [online]. c2000-2010 [cit. 2010-01-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.zivotdetem.cz/aktivity/sbirkova-cinnost/>>.

[42] RAWEN.NET a munio webdesign: *Občanské sdružení život dětem: Spolupráce se sponzory* [online]. c2000-2010 [cit.2010-01-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.zivotdetem.cz/aktivity/spoluprace-se-sponzory/>>.

[43] RAWEN.NET a munio webdesign: *Občanské sdružení život dětem: Strategie a cíle* [online]. c2000-2010 [cit.2010-01-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.zivotdetem.cz/strategie-cile/>>.

[44] *Vláda České Republiky: Rada vlády pro nestátní neziskové organizace* [online]. c2009 [cit. 2010-04-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.vlada.cz/cz/pracovni-a-poradni-organy-vlady/rnno/zakladni-informace-767/>>.

[45] *III.Patro:Přehled základních typů nestátní neziskových organizací v ČR* [online]. [cit. 2010-04-03]. Dostupný z WWW: <[http://neziskovky.cz/\\_dataPublic/attachments/baf51c60beabc8c02a62736620568fea/prehled\\_nno.pdf](http://neziskovky.cz/_dataPublic/attachments/baf51c60beabc8c02a62736620568fea/prehled_nno.pdf)>.

[46] *III.Patro:Historie neziskových aktivit v ČR* [online]. [cit. 2010-04-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.tretipatro.cz/index.php?cmd=page&id=26>>.

[47] *III.Patro:Současný stav a aktuální úkoly neziskového sektoru v České republice* [online]. [cit. 2010-04-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.tretipatro.cz/index.php?cmd=page&id=50>>.

[48] *III.Patro:Základní formy neziskových organizací* [online]. [cit. 2010-04-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.tretipatro.cz/index.php?cmd=page&id=27>>.

## Seznam zkratek

NNO	nestátní nezisková organizace
OSŽD	občanské sdružení Život dětem
www	World Wide Web
sms	Short message service (Služba krátkých textových zpráv)
např.	například
tzv.	takzvaně
tzn.	to znamená
atd.	a tak dále
aj.	a jiné

## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne .....

.....

jméno a příjmení studenta

Místo trvalého bydliště studenta:

Nový Jičín- Na Lani 215, 741 01, Nový Jičín

## **Přílohy**

Příloha č. 1	Dotazník
Příloha č. 2	Mediální partneři občanského sdružení Život dětem
Příloha č. 3	Absolutní a relativní četnosti výsledků marketingového výzkumu

## Příloha č. 1

### Dotazník

Vážený respondente,

jsem studentka Ekonomické fakulty VŠB – TU Ostrava a chtěla bych Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, jehož cílem je navrhnout marketingovou strategii nestátní neziskové organizace. Dotazníky budou zpracovány zcela anonymně a budou sloužit pouze jako podklad k vypracování mé bakalářské práce. Není-li uvedeno jinak, zaškrtněte prosím pouze jednu odpověď.

**Za Váš čas a ochotu vyplnit tento dotazník předem děkuji.**

#### 1. Setkali jste se někdy s termínem „nestátní nezisková organizace“?

1.1. ☐ ano

1.2. ☐ ne

#### 2. Znáte občanské sdružení Život dětem?

2.1. ☐ ano, znám

2.2. ☐ ano, slyšel/a jsem o něm

2.3. ☐ ne, neznám (pokračujte  
prosím otázkou č. 15)



#### 3. Kde jste se o občanském sdružení Život dětem dozvěděl/a?

(můžete zvolit více odpovědí)

3.1. ☐ televize

3.2. ☐ rádio

3.3. ☐ tisk (noviny, časopisy)

3.4. ☐ internet

3.5. ☐ internetové stránky organizace

3.6. ☐ propagační a informační materiály

3.7. ☐ odborná publikace

3.8. ☐ na základě dne, kdy se konala sbírková činnost sdružení

3.9. ☐ reference od známých

3.10. ☐ jinde (uveďte): .....

#### 4. Jaká média ve svém volném čase nejčastěji využíváte?

(můžete zvolit více odpovědí)

4.1. ☐ televize

4.2. ☐ rádio

4.3. ☐ tisk (noviny, časopisy)

4.4. ☐ internet

4.5. ☐ propagační a informační materiály

4.6. ☐ odborná publikace

4.7. ☐ reference od známých

4.8. ☐ jiná (uveďte): .....



**5. Víte, co je posláním občanského sdružení Život dětem?**

- 5.1. ☐ ano, vím (stručně uveďte): .....
- 5.2. ☐ myslím, že vím
- 5.3. ☐ ne, nevím

**6. Znáte sbírkovou činnost občanského sdružení Život dětem, která je prezentována jako „Srdíčkový den“?**

- 6.1. ☐ ano, znám
- 6.2. ☐ ne, neznám (*pokračujte prosím otázkou č.8*)

**7. Motivuje Vás „Srdíčkový den“ ke koupi produktů občanského sdružení Život dětem a přispět tak na pomoc dětem?**

- 7.1. ☐ určitě ano
- 7.2. ☐ spíše ano
- 7.3. ☐ spíše ne
- 7.4. ☐ určitě ne

**8. Zakoupili jste si některý z produktů občanského sdružení Život dětem, kterými přispějete na pomoc dětem?**

(můžete zvolit více odpovědí)

- 8.1. ☐ ano, zakoupil/a prostřednictvím internetového obchodu neboli e-shopu (*pokračujte prosím otázkou č. 10*)
- 8.2. ☐ ano, zakoupil/a prostřednictvím sbírkové činnosti „Srdíčkový den“ (*pokračujte prosím otázkou č. 10*)
- 8.3. ☐ ne, nezakoupil/a
- 8.4. ☐ nedokážu říct (*pokračujte prosím otázkou č. 10*)

**9. Proč jste si již nezakoupil/a některý z produktů občanského sdružení Život dětem, kterými přispějete na pomoc dětem?**

- 9.1. ☐ neměl/a jsem příležitost ke koupi těchto produktů
- 9.2. ☐ nevěděl/a jsem o těchto produktech
- 9.3. ☐ z finančních důvodů (*pokračujte prosím otázkou č. 12*)
- 9.4. ☐ nemám zájem přispívat (*pokračujte prosím otázkou č. 12*)

**10. Jakou cenu jste ochotni zaplatit za produkty (plastový klip nebo magnetky), kterými pomůžete dětem prostřednictvím občanského sdružení Život dětem?**

- 10.1. ☐ do 20 Kč
- 10.2. ☐ 21 – 30 Kč
- 10.3. ☐ 31 – 50 Kč
- 10.4. ☐ 51 – 100 Kč
- 10.5. ☐ nad 100 Kč



**11. Věděli jste, že můžete na konto občanského sdružení Život dětem přispět prostřednictvím dárcovské SMS?**

- 11.1. ☐ ano, věděl/a jsem  
11.2. ☐ ne, nevěděl/a jsem

**12. Myslíte si, že je pro prezentaci občanského sdružení Život dětem důležitá významná osobnost neboli patron?**

- 12.1. ☐ určitě ano  
12.2. ☐ spíše ano  
12.3. ☐ spíše ne  
12.4. ☐ určitě ne

**13. Víte, která významná osobnost je spoluzakladatelem občanského sdružení Život dětem?**

- 13.1. ☐ ano, vím (uved'te): .....  
13.2. ☐ ne, nevím

**14. Doslechli jste se o pořádání některého charitativního večeru občanského sdružení Život dětem?**

- 14.1. ☐ ano, doslechl/a (uved'te): .....  
14.2. ☐ ne, nedoslechl/a

**15. Přispíváte nějaké dobročinné organizaci?**

- 15.1. ☐ ano, přispívám (uved'te jaké): .....  
15.2. ☐ ne, nepřispívám

**16. Vaše pohlaví**

- 16.1. ☐ muž  
16.2. ☐ žena

**17. Kolik je Vám let?**

- 17.1. ☐ méně než 18  
17.2. ☐ 18 – 26 let  
17.3. ☐ 27 – 36 let  
17.4. ☐ 37 – 46 let  
17.5. ☐ 47 – 56 let  
17.6. ☐ 57 a více let

**18. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

- 18.1. ☐ žádné  
18.2. ☐ základní  
18.3. ☐ vyučen/a  
18.4. ☐ střední s maturitou  
18.5. ☐ vyšší odborné  
18.6. ☐ vysokoškolské

**19. Jaký je Váš hrubý měsíční příjem v Kč?**

- 19.1. ☐ žádný
- 19.2. ☐ do 10 000
- 19.3. ☐ 10 001 – 15 000
- 19.4. ☐ 15 001 – 20 000
- 19.5. ☐ 20 001 – 30 000
- 19.6. ☐ více než 30 001

**Příjemný zbytek dne Vám přeje Zuzana Orlitová.**

Příloha č. 2

**Mediální partneři občanského sdružení Život dětem jsou např.:**

Regionální rozhlasové stanice:



Celoplošné rozhlasové stanice:



Televizní stanice:



Tiskové média:



a mnoho dalších.

Příloha č. 3

**Absolutní a relativní četnosti výsledků marketingového výzkumu**

Absolutní četnost

číslo dotazníku		1	2	3.1	3.2	3.3	3.4	3.5	3.6	3.7	3.8	3.9	3.10
1		86	32	22	5	20	12	0	8	0	43	3	0
2		14	37	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3		0	31	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
celkem		100	100	22	5	20	12	0	8	0	43	3	0
4.1	4.2	4.3	4.4	4.5	4.6	4.7	4.8	5	6	7	8.1	8.2	8.3
51	21	36	53	1	1	2	0	3	62	19	2	49	14
0	0	0	0	0	0	0	0	57	7	36	0	0	0
0	0	1	0	0	0	0	0	9	0	7	0	0	0
0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
51	21	37	54	1	1	2	0	69	69	62	2	49	14
8.4	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19		
0	7	3	13	32	5	2	16	38	2	0	18		
0	1	35	50	35	64	67	84	62	58	4	19		
0	1	22	0	1	0	0	0	0	26	18	34		
0	5	3	0	1	0	0	0	0	13	65	27		
0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	7	2		
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	0		
0	14	63	63	69	69	69	100	100	100	100	100		

## Relativní četnost

[illegible]

